



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Myynnin haasteet kauneushoitoalan B2B- myyntityössä

Pulkkinen, Rosa

2016 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Myynnin haasteet kauneudenhoitoalan B2B-myyntityössä

Rosa Pulkkinen
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Pulkkinen Rosa

Myyntin haasteet kauneudenhoitoalan B2B-myyntityössä

| | | | |
|-------|------|-----------|----|
| Vuosi | 2016 | Sivumäärä | 51 |
|-------|------|-----------|----|

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä haasteita myyntiedustajat kohtaavat business-to-business-myyntityössään kauneudenhoitoalan organisaatiossa. Tutkimuksessa selvitettiin yhteistyöyrityksen myyntihenkilöstön työtyytyväisyys yleisellä tasolla. Tutkimuksen yhteistyökumppanina toimi suomalainen kauneudenhoitoalan yritys, joka myy ja markkinoi kauneus- ja hyvinvointituotteita alan ammattilaisille ja kuluttajille.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin myyntiedustajan ammattia, työnkuvaa, motivaatiotekijöitä ja myyntin haasteita. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia teoreettisen viitekehyksen pohjalta myyntihenkilöstön työtyytyväisyyttä mittaava kvantitatiivinen kyselytutkimus. Myyntiedustajien tehtävä oli pohtia omaa työtyytyväisyyttään arvioimalla eri tekijöiden tärkeyttä työssään valmiiksi annetun asteikon avulla.

Yhteenvetona todettiin, että yhteistyöyrityksen myyntihenkilöstön työtyytyväisyys vastaushetkellä on ollut hyvä. Tutkimustuloksista käy ilmi, että työn itsenäisyys, työn sisällön monipuolisuus ja asiakkaiden palaute motivoivat myyntiedustajia myyntityössä eniten. Myyntiedustajat antoivat positiivista palautetta tavoitteiden realistisuudesta sekä rakentavan palautteen riittävästä saannista. Haastavimmaksi osa-alueeksi myyntityössä koettiin uusasiakashankinta. Kuormittavia tekijöitä myyjän työssä olivat kiire, ajaminen ja myyntipaineet. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi nousivat sisäiseen viestintään liittyvät seikat, kuten edustajien tarpeiden kuuntelu, asioiden hoitaminen alusta loppuun asti, myyntimateriaalien parantaminen sekä yhtenäisempi viestintä.

Asiasanat: business-to-business-myynti, myyntiedustajat, myyntityö, työtyytyväisyys

Pulkkinen Rosa

B2B challenges in the beauty industry

| Year | 2016 | Pages | 51 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The objective of this thesis was to find out what sorts of challenges sales representatives face in their daily B2B sales work in beauty industry organizations. The study examined the work satisfaction of the sales staff in general. The affiliate in the study was a Finnish company in the beauty industry that is selling cosmetic and health products to professionals and consumers alike.

The theoretical part of the study deals with a sales representative's profession, work profile, sources of motivation and challenges of the sales business. The goal of the thesis was to create a quantitative questionnaire to measure sales representative's work satisfaction, based on the theoretical background. The task of the sales representatives was to evaluate their work satisfaction based on a scale given through different statements.

The study concluded that the satisfaction rate among the representatives at the time of the inquiry was good. Final analyses of the results imply that independence, versatility of the job's content and the feedback from customers gave the most motivation to sales representatives. Being in a hurry with work, driving around and pressures from the sales were viewed as negative factors in the work. The most important development suggestions were connected to improving internal communications these included: More listening to the needs of the sales representatives; the completion of tasks from the beginning to end; improving sales materials and more unity in communication.

Keywords: business-to-business sales, sales representatives, sales work, work satisfaction

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 1.1 | Tutkimusongelma ja tavoitteet | 6 |
| 1.2 | Tutkimustyyppi ja tutkimusmenetelmät | 6 |
| 2 | B2B-myyntityö kauneudenhoitoalalla..... | 7 |
| 2.1 | Myyntiedustaja | 7 |
| 2.2 | Myyntistrategia..... | 8 |
| 2.3 | Myyntiprosessi..... | 9 |
| 2.3.1 | Yhteydenotto | 10 |
| 2.3.2 | Valmistautuminen | 11 |
| 2.3.3 | Myyntikeskustelu | 12 |
| 2.3.4 | Tilannekartoitus | 13 |
| 2.3.5 | Argumentointi..... | 14 |
| 2.3.6 | Päätös | 15 |
| 2.3.7 | Jatkotoimet ja jälkihoito | 16 |
| 2.4 | Lisäarvo palvelutilanteessa | 17 |
| 2.5 | Myyntiedustajan ominaisuudet | 18 |
| 2.6 | Myyntityön motivaatiotekijät..... | 20 |
| 2.7 | Myyntin haasteita | 22 |
| 3 | Kyselytutkimus myyntikentälle | 23 |
| 3.1 | Tulokset | 25 |
| 3.2 | Tutkimustulosten luotettavuus | 40 |
| 4 | Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset | 41 |
| 5 | Pohdinta..... | 45 |
| | Lähteet..... | 47 |
| | Kuvat | 49 |
| | Kuviot | 50 |
| | Liitteet | 51 |

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö selvittää, mitä myynnin haasteita myyntiedustajat kohtaavat business-to-business-myyntityössä kauneudenhoitoalan organisaatiossa. Tutkimuksen yhteistyökumppanina on suomalainen kauneudenhoitoalan yritys, joka myy ja markkinoi kauneus- ja hyvinvointituotteita alan ammattilaisille ja kuluttajille. Tutkimuksessa selvitetään yrityksen myyntihenkilöstön työtyytyväisyys yleisellä tasolla. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus toteutetaan sähköisenä kyselylomakkeena kymmenelle yhteistyöorganisaatiossa työskentelevälle myyntiedustajalle. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa myyntihenkilöstön työtyytyväisyydestä ja heidän kokemistaan haasteista myyntiedustajan työssä.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Yhteistyöyrityksen yhteyshenkilön kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen on päädytty seuraavaan tutkimusongelmaan:

Mitä haasteita myyntiedustaja kohtaa B2B-myyntityössään kauneudenhoitoalalla?

Tutkimusongelmasta juontavat juurensa seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten motivoituneita myyntiedustajat ovat työhönsä?
2. Mitä haasteita myyntiedustaja kohtaa myyntityössään kauneudenhoitoalalla?

Opinnäytetyön tarkoitus on saada vastaus yllä mainittuihin tutkimuskysymyksiin. Tämän tiedon pohjalta tavoitteena on vastata tutkimusongelmaan sekä keksiä keinoja myyntikentän tehokkaamman toiminnan edellyttämiseksi. Työ tehdään vastaamaan toimeksiantajan tarvetta, ja se on laadittu niin, että se tarjoaa hyödynnettävää tietoa yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Osatavoitteena on, että opiskelija omaksuu myyntialan kokonaisvaltaisesti ja kasvaa ammatillisesti alan osaajana opinnäytetyöprosessin myötä.

1.2 Tutkimustyyppi ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan määrällisenä tutkimuksena eli kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Menetelmän valinnassa on pyritty hyödyntämään opinnäytetyön tavoitteita ja tarkoitusta parhaiten palvelevaa menetelmää. Kyselytutkimus on kyseiselle tutkimusmenetelmälle ominaisin toteutustapa. Kyselylomaketta käytetään aineiston keräämiseen silloin, kun tutkimusjoukko on suuri, tai kun käsitellään kysymyksiä, jotka ovat vastaajalle arkaluontoisia. Vastajan henkilöllisyys jää kyselytutkimuksessa anonymiksi. (Vilkkä 2005, 73-74.) Tutkimus toteutetaan sähköisenä e-lomakkeena, sillä se tavoittaa verkkokyselynä ympäri Suomea asuvat myyntiedustajat parhaiten. Kyselytutkimus on menetelmä, jossa pystytään kontrolloimaan

tutkijan haluamalla tavalla ajankäyttöä, kustannuksia, vastaajien määrää, sekä kyselyn laatimiseen käytettävää vaivannäköä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 184).

Kyselylomakkeita voidaan toteuttaa tänä päivänä internetin välityksellä, mutta tällöin tutkijan tulee varmistua siitä, että vastaajilla on käytettävissä tarvittavat tekniset resurssit (Vilka 2005, 74). Sähköpostin välityksellä toteutettava kysely on edullinen toteuttaa, vaikkakin siihen liittyy omat riskinsä. Nämä riskit syntyvät siitä, että kyselyyn vastaajaa ei olla paikan päällä avustamassa ja valvomassa, vaan vastaaja vastaa kyselyyn omatoimisesti. Kyselyyn saatetaan vastata ymmärtämättömyyden vuoksi teknisesti väärin, vastata ”en osaa sanoa”, tai jättää kokonaan vastaamatta. Heikko vastausprosentti voi pilata hyvin laaditun aineiston. Siksi kyselyn pituuteen ja ulkonäköön tulee kiinnittää huomiota: liian pitkä kysely ei houkuta vastaamaan, sillä se antaa huonon ensivaikutelman kyselystä ja on vastaajalle liian työläs täyttää. Kyselylomake olisikin hyvä suunnitella niin, että vastaamiseen kuluisi maksimissaan 15-20 minuuttia. (KvantiMOTV 2010.) Toimivan kyselylomakkeen laatiminen on työlästä ja edellyttää tutkijalta monipuolista tietoa ja taitoa aiheeseen liittyen. Tutkimuksesta saadaan tavoiteltu hyöty irti silloin, kun se on laadittu vastaamaan tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2005, 187.)

2 B2B-myyntityö kauneudenhoitoalalla

Kaupan ala työllistää Suomessa noin 290 000 henkilöä ja sen kokonaisliikevaihto vuonna 2014 on ollut 123 miljardia euroa. Kaupan alan 290 000 työntekijästä 30 % työskentelee tukkukaupassa ja Kaupan liiton ennusteen mukaan määrä tulee kasvamaan yhden prosentin vuonna 2016. Lähitulevaisuudessa kaupan alalle avautuu toimialoista eniten työpaikkoja vuoteen 2020 mennessä. (Kaupan avainlukuja, 2014.) Kauneudenhoitoalalla tukkukaupan asiakkaita ovat parturi-kampaamot, kauneushoitolat ja tavaratalot.

2.1 Myyntiedustaja

Myyntiedustajan työ lukeutuu kaupan alan ammatteihin. Työtehtäviin kuuluu edustaa ja myydä tukku- tai teollisuusfirman tuotteita jälleenmyyjille (Myyntiedustaja, 2015). Työtehtäviä ovat uusasiakashankinta, tuotteen, tarvikkeiden ja palveluiden esitleminen ja myyminen, tarjousten tekeminen, tilausten kirjaaminen, maksuehdoista sopiminen, asiakastyytyväisyyden seuranta ja palautteen raportointi tuotteesta sen toimittajalle (3322 Myyntiedustajat, 2010). Työnkuva voi vaihdella merkittävästi toimialasta ja organisaatiosta riippuen, mutta edellä mainitut seikat edustajan työstä pitävät paikkansa yhtälailla myös kauneudenhoitoalalla. Tällöin tuotteita ja palveluita myydään ja markkinoidaan parturi-kampaamoille, kauneushoitoloille sekä tavarataloille.

Edustajamyyntiä pidetään varsin vakiintuneena käytäntönä tukkufirmoissa, kun asiakkaana ovat yritykset. Edustajamyynti onkin historiassa ensimmäisiä toimintatapoja kaupan alalla. Mainitussa myynnin muodossa asiakkaalla on valta toimia haluamallaan tavalla, sillä kontaktit

sovitaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Asiakkaan näkökulmasta edustajamyynä on pakko-myynti sijaan miellyttävää kaupan käyntiä, jossa myyjän ja asiakkaan suhde voi parhaimmillaan kehittyä aidoksi sympatiasuhteeksi. Päämääränä on kummankin osapuolen hyötyminen kaupasta. Myyntiedustajan käynneistä syntyy asiakkaalle tarve ja vakiintunut ostotapa puhelintilausten sijaan, sillä läsnä oleva myyjä tarjoaa mahdollisuuden tinkaamiseen sekä henkilökohtaisiin muistamisiin, kuten markkinointimateriaaleihin ja kaupanpäällisiin. (Rope 2003, 17-19.)

Myyntiedustajan työkuva pitää sisällään paljon matkustelua ja puhelinpalavereja välimatkojen ollessa pitkät asiakkaan ja myyntiedustajan välillä. Edustaja varaa viikostaan neljä päivää matkusteluun ja yhden päivän konttorille/kotitoimistoon. Työ on itsenäistä ja toisinaan yksinäistä, sillä työkavereita tavataan edustajan ammatissa harvoin. (Myyntiedustaja, 2015.) Myynnin ja markkinoinnin liiton mukaan työkilometrejä autolla edustajalle kertyy vuoden aikana reilusti yli 20 000 ja työtunteja viikossa noin 40, sillä työ perustuu asiakastapaamisiin eri puolilla Suomea. Asiakastapaamisten lisäksi töitä tehdään konttorilla, hotelleissa ja autossa edustajan tärkeimpien työvälineiden avulla, joita ovat puhelin ja tietokone. Alalla työhyvinvoinnin näkökulmasta tarkastellessa esiin nousevia haasteita ovatkin matkustelu, kiire, liikenne ja työpaineet. (Mikä Ammatilainen? 2014.)

Myyntiedustajilta löytyy taustalta useimmiten jokin kaupallinen koulutus, mutta ensisijaisesti työssä vaaditaan myyntihenkisyyttä ja tulostuullisuutta, neuvottelutaitoja sekä sosiaalisuutta (Myyntiedustaja, 2015). Kauneudenhoitoalalle myyntiedustajaksi suoraan valmistavaa koulutusta ei ole olemassa, mutta kauneudenhoitoalan tutkinto ja myynnillinen koulutus takaavat alalle ryhtyessä hyvän pohjan. Alalla arvostetaan tietotaitoa, kommunikointikykyä sekä ulospäinsuuntautuneisuutta. Uusia asiakkaita lähestyessä vaaditaan rohkeutta, sitkeyttä ja tietynlaista nöyryyttä. (What Is a Hair Representative? 2014.)

2.2 Myyntistrategia

Strategialla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa suuntaa, jolla saavutetaan asetetut tavoitteet. Kyseessä ei ole tarkka suunnitelma, vaan ennemmin visio, jonka avulla pyritään turvaamaan yrityksen kannattavuus tulevaisuudessa. Kannattavuudella tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnan taloudellista tuottavuutta (Sanakirja taloustermeille 2015). Kannattavuuden ja jatkuvuuden lisäksi strategian suunnittelussa otetaan huomioon henkilöstön kehittäminen, kouluttaminen sekä palkitseminen. Näin ollen tarkka ja hyvin laadittu visio vahvistaa onnistuessaan työyhteisön ilmapääriä ja työmotivaatiota. (Sanakirja taloustermeille 2015.)

Myyntistrategian laatiminen vaatii myynnin esimiehiltä taitoa mukauttaa strategia olemassa olevaan toimintaympäristöön sekä samanaikaisesti tulevaisuuden tavoitteisiin. Haasteet strategian toteuttamisessa tulevat vastaan viimeistään täytäntöön pantaessa ja tällöin esimiehen johtamistaidot ovat avainasemassa. Hyvän myyntistrategian toteuttamisessa on kriittiset vaiheensa ja suunnitelmien rakoilla myyntihenkilöstön luottamus voi kärsiä. Strategian ollessa

heikko myyntihenkilöstö turhautuu ja myyjien rakoileva luottamus strategiaa kohtaan heijastuu asiakkaisiin ja heidän näkemyksiinsä yrityksestä. (Rubanovitsch & Aalto 2010, 44-46.)

Myyntistrategian onnistumista voidaan mitata asiakastyytyväisyydellä, liikevaihdon kasvulla sekä tavoitteiden saavuttamisella. Onnistuminen vaatii sitoutumista ja täytöntöönpanoa sekä yrityksen pääjohtajalta että alimmalla työntekijäportaalla seisovalta henkilöltä. Sitoutumista odotetaan jokaiselta työntekijältä, jotta suunnitellut strategiat voidaan toteuttaa. Siihen vaikuttavat tavoitteiden asettaminen sekä erilaiset kannustimet myyntihenkilöstölle. Myyntihenkilön tulee viihtyä työssään, jotta myynnin kasvu on mahdollista. Myyntihenkilöltä itseltään se edellyttää hyvää tiimitoimintaa, myyntitaitoa, halukkuutta oppia ja kehittyä myyntityössä sekä kykyä luoda luottamuksellisia asiakassuhteita yrityksen arvojen mukaisesti. Myyntityössä menestyminen on loppujen lopuksi paljon myyjästä itsestään kiinni. (Rubanovitsch & Aalto 2010, 50-51, 58.)

2.3 Myyntiprosessi

Prosessi tarkoittaa osatapahtumien muodostamaa tapahtumasarjaa, mikä on toistettavissa ja mallinnettavissa. Myyntiprosessi tarkoittaa tapahtumaa, jossa käsitellään asiakkaan saamaa arvoa tuotteesta tai palvelusta. Asiakastapaaminen on vain yksi osa myyntiprosessia. Tavoitteena on, että myyntiedustaja sekä asiakas päätyvät kaupan teossa molempia tyydyttävään ratkaisuun. Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet ja vastata niihin oikealla ratkaisulla. Myyntiprosessi saa alkunsa myyjän ja asiakkaan välisen luottamuksen rakentamisesta sekä yhteistyön synnystä. Prosessi saa päätöksensä neuvottelutilanteesta, jossa selviää kaupan syntyminen. Myyntiprosessissa on monta osatapahtumaa, jossa myyjän myyntiprosessin ja asiakkaan ostoprosessin on vastattava toisiaan. Myyjällä on erinomaiset mahdollisuudet päästä omiin myynnillisiin tavoitteisiinsa, kun hän noudattaa tunnollisesti myyntiprosessin eri vaiheita. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65-67.)

Oikein suunniteltu ja noudatettu myyntiprosessi tarkoittaa parhaassa tapauksessa sitä, että kauppa syntyy ikään kuin itsestään. Prosessi ohjaa edustajaa eteenpäin ilman, että voittamista tai häviämistä tarvitsee jatkuvasti miettiä. Periaatteessa tulisi riittää, että edustaja noudattaa prosessia tunnollisesti ja raportoi siitä pyydetty tulokset ja tapahtumat esimiehelleen. (Laine 2008, 64.)

Myyntineuvottelu voidaan jakaa seitsemään eri vaiheeseen: yhteydenotto, valmistautuminen, myyntikeskustelun avaus, asiakkaan tilanteen kartoitus, argumentointi, päätöksen saaminen sekä jatkotoimet ja jälkihoito. Onnistumisen kannalta on tärkeää, että prosessissa edetään järjestelmällisesti vaiheesta toiseen. Siitä huolimatta kauppaa ei saada aina syntymään ensimmäisellä kerralla, vaan neuvottelutilanteita ja yhteydenottoja tarvitaan useampi. (Alanen ym. 2005, 69.)

2.3.1 Yhteydenotto

Koko myyntiprosessi saa alkunsa yhteydenotosta. Sitä ennen asiakkaan mielenkiinnon ovat herättäneet todennäköisesti muiden kokemukset yrityksestä tai asiakkaan tavoittanut markkinointiviesti. Ensimmäisen puhelinsoiton tavoitteena on tapaamisen sopiminen ja vuorovaikutussuhteen kehittäminen asiakkaan kanssa. Kun neuvottelu aika saadaan sovittua, on saavutettu myyntiprosessin ensimmäinen vaihe. Asiakkaalle tapaamisen sopimisesta voi koitua vaivaa ja tilanne saattaa tuntua hänelle vaativalta. Siksi on tärkeää, että myyjä osaa perustella tapaamisesta asiakkaalle koituvan hyödyn. Jos asiakas ei senkään jälkeen halua tavata myyjää, tulee edustajan unohtaa kokonaan seuraava askel prosessissa. Joissain tapauksissa asiakas voi hyväksyä, että hänelle lähetetään materiaaleja tuotteista ja palveluista ja edustaja palaa asiaan jonkin ajan kuluttua uudelleen. (Alanen ym. 2005, 71-72.)

Vastuu projektin etenemisestä on myyjällä, ei asiakkaalla. Asiakkaat eivät osaa tai ehdi toimia oma-aloitteisesti tai ensin, siksi myyjän tulee olla tilanteessa aina askeleen edellä. Etenkin myyntiprosessin alussa edustajan tulee olla aktiivinen, sillä asiakkaalle tilanne on vielä kaikin puolin vaikeasti hahmotettavissa. Prosessin alku on kaikista kriittisin, kun asiakkaat ovat kiinnostuneita, mutta eivät sitoutuneita. Myyjän tulee ottaa vastuu projektista heti alussa ja viedä se omalla aktiivisuudellaan ja peräänantamattomuudellaan loppuun. Asiakas odottaa, että myyjä toimii ja on tilivelvollinen kaikesta, mitä tekee. (Laine 2008, 66-67.)

Asiakkaaseen vaikuttaminen alkaa jo puhelinkeskustelun aikana, sillä tämä rakentaa mielikuvansa myyjästä ja yrityksestä edustajan sanojen ja äänenkäytön perusteella. Myyjän tulee esittää asia alusta asti lyhyesti, ystävällisesti, kiinnostavasti ja tehokkaasti. Ääni vaikuttaa enemmän kuin huomaammekaan vaikutelmaan, jonka itsestä annamme, sillä siitä kuultaa helposti läpi aito innostus ja iloisuus. Puhelimessa aika on rajallinen ja siksi keskustelu on hyvä aloittaa ystävällisen tervehdyksen jälkeen suoraan varsinaisella asialla. Viestin vaikuttavuus paranee ja väärinymmärryksen mahdollisuus pienenee, kun edustaja käyttää selkeää yleiskieltä ja konkreettisia ilmauksia. Edustaja kykenee vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin yllättävänkin paljon positiivisilla ja negatiivisilla ilmauksilla. Positiivisia ajatuksia ja mielikuvia jostain paremmasta lupaavat seuraavat sanat: ansio, etu, haaste, huomaavainen, helppo, luotettava, menestykseäs, osaava, palvelu, sinä, säästö, turvallinen, vaivaton ja voitto. Päinvastaisesti toimivia negatiivisia ilmaisuja puhelun aikana ovat epävarmuus, hankala, kulu, kustannus, liika, meno, minä, muutos, osto, vaatimus, velvollisuus, kilpailu ja hidas. Puhelimessa tärkein sääntö kulminoituu asiakkaan kunnioittamiseen, omaan uskoon tuotetta kohtaan sekä myönteisyyteen. (Alanen ym. 2005, 125-127.)

2.3.2 Valmistautuminen

Huolellinen valmistautuminen on tärkeää onnistuneen myyntiprosessin kannalta, oli vastassa sitten vanha tai uusi asiakas. Myös asiakas olettaa, että edustaja on valmistautunut, sillä niin hän osoittaa asiakkaalle tämän olevan tärkeä yritykselle. Ennakovalmisteluihin paneutuminen lisää todennäköisyyttä kaupan synnylle, sekä sitouttaa asiakasta pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Jos edustaja on vaivautunut ottamaan asiakkaasta selvää etukäteen, hän antaa tapaamisessa yrityksestään ammattimaisen kuvan. Myyntiprosessi saa alkunsa valmistautumisella, jossa edustaja ottaa selvää asiakkaan historiasta, täyttää tarvittavat kaavakkeet ennakkoon sekä varustautuu oikeilla työvälineillä. Kun perusasiat ovat hallussa ennen tapaamista, säästyy aikaa, jota voidaan käyttää varsinaiseen myyntityöhön. On myös asiakkaalle helpompaa seurata edustajan esitystä, kun tämä on varautunut havainnollistamaan asiansa näyte-kappaleiden avulla. Konkreettisia asioita, joita edustajan tulee muistaa valmistautumisessa, ovat muun muassa asiakkaan nimi ja yhteystiedot, nykyinen vai uusi asiakas, mitä palveluita asiakas käyttää tällä hetkellä, tapaamisen tavoitteet, aikaisemmat myyntitiedot, tehdyt tarjoukset, asiointitiheys, esitteet, hinnastot, mainosvälineet, käyntikortit, muistiinpanovälineet, kalenteri, laskin ja kilpailijoiden tiedot. Ennakovalmistautuminen edellyttää myyntiprosessin tuntemista eikä siihen tulisi käyttää liikaa työaika. Vaikka se onkin tärkeä osa prosessia, tulisi toimivien asiakashallintajärjestelmien avulla ennakovalmistautuminen tapaamiseen suorittaa muutamissa minuuteissa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 42, 46.)

Asiakkaisiin panostetaan eri tavoin ja siksi heitä luokitellaan eri ryhmiin myyntipanostusta varten. Tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä ovat A-asiakkaat eli avainasiakkaat, B-asiakkaat eli keskisuuret asiakkaat sekä C-asiakkaat eli pienasiakkaat. Kun myyjä tuntee oman alueensa asiakkaat ja heidän luokittelunsa, helpottuu myynnin suunnittelu- ja toteutustyö huomattavasti. Asiakkaita luokitellaan myös heidän asiakassuhteensa kehityksen mukaan. ”Suspektiasiakas” tarkoittaa mahdollista ostajaa, jonka potentiaalista asiakassuhteeseen ei kuitenkaan olla varmoja. ”Prospektiasiakas” tarkoittaa toivottua asiakasta, jossa nähdään potentiaalia asiakassuhteeseen. Näiden asiakkaiden tarpeista otetaan selvää ja tietojen perusteella heitä yritetään saada sitoutettua asiakassuhteeseen. Asiakkaita luokitellaan edellä mainittujen lisäksi ”testaaja-asiakkaiksi”, ”nykyisiksi asiakkaiksi”, ”kanta-asiakkaiksi”, sekä ”VIP-asiakkaiksi”. Asiakkaiden luokittelu on tärkeää, sillä jokainen tuottaa yritykselle eri tavoin, jolloin heihin on myös panostettava eri tavoin. (Vahvaselkä 2004, 145-146.)

Valmistautuminen henkisesti ennen asiakkaan kohtaamista tai puhelinsoittoa on yhtä tärkeää kuin muu prosessiin liittyvä taustatyö. Jokaiseen asiakaskohtaamiseen on lähdettävä päättäväisesti voitto mielessä. Edustajan on hyvä miettiä etukäteen myyntiargumentteja ja vastauksia asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin. Kysymykset voivat liittyä yrityksen paremmuuteen kilpailijoihin nähden tai yrityksen kokemuksiin asiakkaan toimialalta. Toimivat argumentit ovat mitattavia ja ne pystytään yrityksen toiminnalla todistamaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 44-45.)

2.3.3 Myyntikeskustelu

Irma Vahvaselkä luettelee teoksessaan ”Asiantuntijan myyntitaito” konkreettisia keinoja, miten itsestä annetaan hyvä ensivaikutelma ja miten miellyttävä neuvotteluilmapiiri luodaan. Hän neuvoo saapumaan neuvottelupaikalle noin kymmenen minuuttia ennen tapaamisen alkua, jotta aikaa valmistautumiselle jää riittävästi. Täsmällisen aikataulun noudattaminen on ensisijaisen tärkeää, eikä esimerkiksi liikenteestä johtuvaa myöhästymistä hyväksytä. Edustajan on osattava pukeutua tilanteeseen siististi ja siihen sopivalla tavalla, muttei kuitenkaan yli pukeutuen. Ulkoisella olemuksella edustaja luo asiakkaalle kokonaismielikuvan sekä itsestä että yrityksestä, jota hän edustaa. Nämä edellä mainitut seikat ovat vasta ensimmäisiä keinoja asiakkaan luottamuksen saavuttamiseksi, mutta yhtälailla myös myöhempi toiminta ja osaaminen ratkaisevat. Huomiota tulee kiinnittää esittelyvälineiden olemassaoloon ja kuntoon, omaan hyväntuulisuuteen sekä ryhdikkyyteen sekä reippauteen ja hyviin käytöstapoihin. Ennen asiakkaan kohtaamista on hyvä miettiä valmiiksi jokin tilanteeseen sopiva avauslause, jolla neuvottelu saadaan luontevasti käyntiin. (Vahvaselkä 2004, 153.)

Huolella tehdyn pohjatyön jälkeen myyjä on valmis kohtaamaan asiakkaan ja on aika avata varsinainen myyntikeskustelu. Myyjän tavoitteena on antaa itsestään ja yrityksestään hyvä ensivaikutelma sekä luoda miellyttävä ilmapiiri myyntikeskustelulle. Mikäli asiakkaalla on myyjästä joitain ennakkokäsityksiä, pyrkii tämä hankkimaan tuotteesta asennettua vastaavaa tietoa. Mikä tahansa asiakkaan asenne on, myyjän tulee ”myydä” ensin itsensä ja ajatuksensa. Oma usko tuotteeseen ja myyjän oma minäkuva vaikuttavat pitkälti myös asiakkaan asenteeseen. Asiakas aistii helposti, onko myyjä innostunut ja kiinnostunut aiheesta. Yleensä epämiellyttävän ilmapiirin taustalla on myyjän epävarmuus tai pelko epäonnistumisesta. Onkin järkevää aloittaa tapaaminen kertomalla, miten tapaaminen hyödyttää asiakasta. (Alanen ym. 2005, 78-79.)

Myyntikeskustelu ei ole turhaa jutustelua ja juoruilua. Avauskeskustelussa myyntiprosessia alustetaan ja tunnelmaa viritetään. Kyse on niin sanotusti ”small talkista”. Myyjällä on tässä vaiheessa mahdollisuus aistia asiakkaan tuntemuksia sekä muodostaa tästä jokin kokonaisnäkemys. Eri ihmisluonteita tunnistamalla myyjä pystyy toimimaan kyseiselle asiakastyypille sopivimmalla tavalla. Myyjä voi kiinnittää huomiota asiakkaan rauhallisuuteen, harkitsevuuteen ja sosiaalisuuteen. Samalla myyjä voi selvittää ostoryhmässä olevia rooleja, mikäli asiakkaan puolelta neuvottelutilanteessa on useampi kuin yksi henkilö paikalla. Avauskeskustelu on tärkeä hetki sekä myyjälle että asiakkaalle: kumpikin muodostaa käsityksen toisesta osapuolesta. Myyjällä on myös mahdollisuus tarkkailla sopivaa puherytmiä, sillä keskustelussa tulee löytää kummallekin sopiva tahti sen sijaan, että toinen hengästyy ja toinen jaarittelee. (Rope 2003, 69-70.)

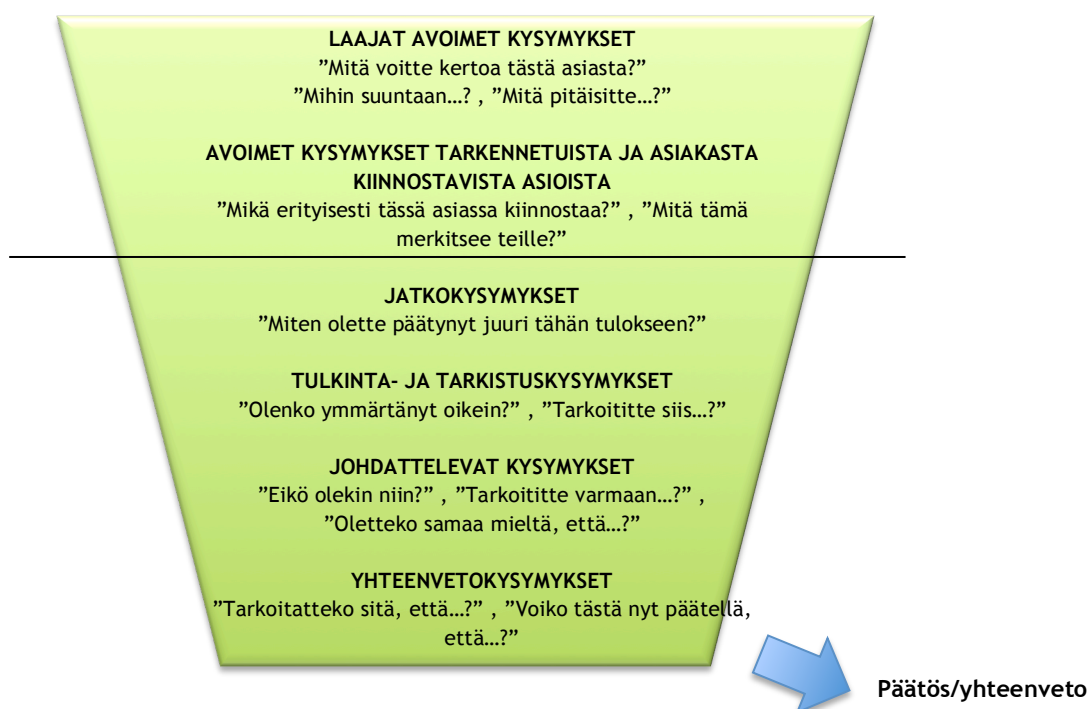
On tärkeää ottaa selvää asiakkaan ostotarpeista, sillä siten välttyään tavanomaisilta virheiltä avauskeskustelussa. Yksi tällainen virhe on olla välittämättä asiakkaan toiveista ja nykytilan-

teesta ja esitellä sama tuote kaikille samalla tavalla. Myyjä välttää tämän, kun hän ottaa selvää, mitä ominaisuuksia asiakas tuotteesta arvostaa tai mikä asiakkaan nykyisessä tuotteessa ei miellytä. Myyjän on hyvä painaa syyt mieleen, sillä perusteiden esiintuominen myöhemmin on merkittävää. Myyjän tulee sanoa ääneen ne asiat, jotka asiakas haluaa kuulla. (Rope 2003, 71-72.)

2.3.4 Tilannekartoitus

Tilannekartoituksen tarkoituksena on selvittää asiakkaan tarpeet. Kuuntelemisen ja kyselemisen osaamisen merkitys korostuu tässä prosessin vaiheessa eniten. Kuuntelemattomuus kostahtuu myyjälle viimeistään silloin, kun tarjousta tehdään. Tämä johtuu riittävän tiedon puutteesta, jolloin toimivan tarjouksen laatiminen on lähes mahdotonta. Onkin todettu, että kuunteleminen vaatii myyjältä enemmän energiaa kuin puhuminen. Kuunteleminen ja asiakkaan kertomuksiin eläytyminen viestivät asiakkaalle, että häntä arvostetaan ja hänen ongelmastaan ollaan aidosti kiinnostuneita. Aktiivinen edustaja kuuntelee asiakasta, pitää puheensa taukoja ja kyselee kiinnostuneesti. Tarkoitus onkin, että keskipisteenä oleva asiakas puhuu ja edustaja ohjaa keskustelua haluttuun suuntaan. (Vahvaselkä 2004, 155-156.)

Alanen, Mälkiä ja Sell ovat käyttäneet teoksessaan ”Myyntityön käsikirja” hyvin havainnollistavaa kuviota myyntitilanteen tiedonhankinnan tekniikasta. He kuvaavat mallia ”suppilointitekniikaksi”, jota seuraamalla myyjä saa selville asiakkaan kokonaistilanteen sekä tarkkaa tietoa tämän tarpeista. Myyntitilanteen tiedonhankinta alkaa yleisistä kysymyksistä, joista edetään vaiheittain yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Kysymyksistä saatujen tietojen perusteella edustaja pystyy tarjoamaan asiakkaalle tälle parhaiten sopivaa tuotetta ja perustelemaan sen hyötyjä oikealla tavalla. (Alanen ym. 2005, 86-87.)



Kuva 1: Suppilointimalli (mukaillen Alanen ym. 2005, 87)

Suppilointimalli kuvaa myyjän käyttämää kyselytekniikkaa tilannekartoituksen aikana. Suppilointimallia luetaan ylhäältä alaspäin, eli keskustelu aloitetaan laajoilla avoimilla kysymyksillä. Avoimilla kysymyksillä on tarkoitus pohjustaa keskustelua ja saada aikaan hyvä ilmapiiri. Suppilointimallissa kerrotaan esimerkkinä avoimia kysymyksiä, joilla pyritään selvittämään asiakkaan tarpeet ja toiveet. Myyjä voi esimerkiksi tiedustella asiakkaan kiinnostusta tuotetta kohtaan ja mitä asiakas tuotteesta tai palvelusta tietää etukäteen. Tarkoitus ei ole kysyä vaikeita kysymyksiä, eikä keskittyä kaupan kannalta epäolennaisiin asioihin. Suppilointimalli jaetaan kahteen osaan, joista ensimmäisenä kuvataan avoimet kysymykset ja sen jälkeen vuorossa ovat johdattelevat kysymykset. Johdattelevien kysymysten aikana myyjä tuo keskusteluun oman kantansa ja pyrkii taitavasti vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen viemällä keskustelua toivottuun suuntaan. Suppilointimallin kuvio kaventuu sitä alaspäin lukiessa, mikä kuvaa yleisistä kysymyksistä siirtymistä yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Myyjä pystyy perustelevaan asiakkaalle tuotteensa hyödyt ja viemään kaupan päätökseen, kun hän noudattaa tilannekartoituksessa suppilointimallia. (Alanen ym. 2005, 85-86.)

2.3.5 Argumentointi

Valmistautumisen, asiakkaan tilanteen kartoituksen ja muiden aikaisempien vaiheiden seurauksena edustajalla on tiedossa asiakkaan nykytilanne, toiveet ja tarpeet. Kyseisten tietojen perusteella edustaja tietää, mitä ratkaisuja ja palveluita hän asiakkaalle tarjoaa, millaisia argumentteja hän esittää ja miten hän ne muotoilee. Edustaja pystyy ennakoimaan, mitä vastaväitteitä asiakas mahdollisesti esittää ja minkälaisia taktiikoita tilanteessa kannattaa käyttää. Myytävien tuotteiden ja palveluiden tarjoamat edut tulee esittää niin, että ne vastaavat asiakkaan tarpeita: oikeita argumentteja käyttämällä asiakkaan epävarmuus vähenee eikä vastaväitteitä synny. On myyjälle eduksi, jos hän ehtii esittämään vastaväitteet itse ennen asiakasta. (Alanen ym. 2005, 89-90.)

Myyjän kannattaa valmistautua esitykseensä huolella, sillä ehdotusvaiheella on kaupassa suuri merkitys. Kuulija kuulee edustajan esittämän asian juuri sellaisena, kuin se esitykseen on kirjoitettu. Näin ollen esityksessä tulee käydä ilmi täsmällisesti juuri ne kuvat, termit ja numerot, jotka edustaja haluaa asiakkaan sisäistävän. Ehdotuksen tulee olla asiakkaan näköinen ja siinä on hyvä tuoda esille toistamiseen tavoitteet, investointi ja ratkaisut. Edustajan innostuksen huokuessa esityksestä positiivisuus luo tilanteeseen miellyttävän ilmapiirin, jossa epävarmuustekijät eivät ole läsnä. Myyjän ei tarvitse pelätä asiakkaan menetystä, kun hän muistaa olla tilanteessa itsevarma. Jos kaikki asiat sujuvat myyjän tavoitteiden mukaisesti, tekee myyjä yhteenvedon ehdotuksen täytäntöönpanosta. Asiakkaalle selvitetään, miten tästä eteenpäin toimitaan ja mitä toimia häneltä odotetaan jatkoon suhteen. Jos prosessin aikaisemmassa vaiheessa sovittuja asioita ei ole hoidettu tai ne ovat epäselviä, voi tässä vaiheessa tapahtua vielä myyjän ja asiakkaan erkaantuminen toisistaan. Tämä vaihe kiteyttää projektin suuntaan tai toiseen. (Laine 2008, 176-178.)

Asiakas voi tässä vaiheessa prosessia esittää vastaväitteitä tai ostovastustusta. Niistä ei tule hämmentyä, vaan ottaa selvää vastustuksen syistä ja tarjota tähän oikeaa ratkaisua. Asiakkaalla on kuitenkin taustalla eri syitä, miksi hän alkaa kyseenalaistamaan kaupan tekoa juuri tässä vaiheessa prosessia. Syy voi olla tunnepohjainen ja liittyä asiakkaan kokemaan ahdistukseen, kun prosessia käsitellään väärään aikaan, tai asiakas kokee myyntiedustajan/yrityksen epämiellyttäväksi. Vastaväitteet voivat viestiä yhtälailla myös siitä, että asiakas on maksukyvytön. Tällöin asiakas ilmaisee vastarinnassaan todennäköisesti kilpailijan hinnan, tai pyytää lisääaikaa asian harkitsemiseen. Asiakas voi esittää vastaväitteen suoraan edustajan esittämään väitteeseen tuotteesta, jos tämä on asiasta eri mieltä. Tämän voi tulkita kiinnostuksena, jolloin asiakas kaipaa tuotteesta todennäköisimmin lisää tietoja. Edustajan täytyy kuunnella ja kysellä. Asiakas voi kokea pelon tunteita myyjää, tuotetta tai muutosta kohtaan. Vastarinta sellaisessa tilanteessa on täysin inhimillistä eikä se tarkoita, että kauppa tulisi estymään. (Vahvaselkä 2004, 164.)

Asiakkaan pohdiskellessa kahden eri toimittajan välillä hän saattaa esittää edustajalle ”kilpailuvastaväitteen”. Tässä vaiheessa myyjän tulee korostaa kaupasta koituvia hyötyjä asiakkaalle ja tarjota mahdollisesti jotain lisäetua. Asiakas voi väittää konkreettista hintaa vastaan jopa vain huomion ja itsensä korostamisen nimissä. Jälkimmäisestä voidaan päätellä ostohaluttomuutta yleisellä tasolla. Ostovastustus vaatii edustajalta tilanneherkkyyttä, vastaväitteiden rekisteröintiä sekä kykyä ratkaista ongelmat. Vastaväitteet ja ostovastustus ovat osa kaikkia myyntineuvotteluja. (Vahvaselkä 2004, 165-166.)

2.3.6 Päätös

Päätös on myyntiprosessin vaihe, johon myyntityö tähtää. Tämän vaiheen tärkein tavoite on saada aikaiseksi kirjallinen sopimus, jonka jälkeen yhteistyö yrityksen ja asiakkaan välillä alkaa. Sopimus toimii niin sanottuna suojana kummallekin osapuolelle, tarkoittaen tällä yhteistyön toimivuutta ja kummankin osapuolen intressien toteutumista. Se on kirjallinen yhteenvehto siitä, mitä toimitetaan, miten ja millä ehdoilla, mikä on hinta ja miten toimitaan konfliktitilanteissa. On tärkeää sekä edustajan että asiakkaan kannalta, että sopimukset ovat huolella tehtyjä. B2B-maailmassa on muistettava olemassa olevat taloudelliset riskit ja niiden vaikutukset. Siksi edustajan ja asiakkaan välillä käydään usein sopimusneuvottelu, jossa sovitaan ja kirjataan kaikki tarpeelliset asiat. (Kortelainen & Kyrö 2015, 69-71.)

Kirjallinen sopimus on lupaus ilman, että asiakas on vielä tilannut tai maksanut mitään. Tässä vaiheessa asiakkaalla voi herätä epävarmuuden tunnetta ostopäätöksen onnistumisesta. Myyjän tehtävä on tukea asiakasta, muistuttaa tuotteen hyvistä ominaisuuksista sekä kertoa toimitusprosessin etenemisestä. Tämä vaihe on kriittinen yritykselle, sillä vastuu myyjältä siirtyy organisaation muulle henkilöstölle. Myyjän on kerrottava muulle taholle tarkoin, mitä on myyty ja mitä seikkoja sopimus sisältää. Vaarana on väärinymmärrykset ja eri käsitykset, joista johtuen voi koitua ongelmia toimitusaikataulussa tai hinnassa. Yhteistyön on toimittava, jotta toiminta on kannattavaa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 73-75.)

2.3.7 Jatkotoimet ja jälkihoito

Asiakkuudenhallinnan tavoitteita ovat nykyisten asiakkaiden ostoaikeiden lisääminen kilpailijoiden sijaan omalta yritykseltä. Asiakkuudenhallinta lisää yrityksen tietämystä siitä, miksi asiakkaat ostavat. Se edesauttaa myös markkinoinnin ja myynnin tehokkuutta ja näin ollen markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. Asiakaslähtöisten toimintamallien kehittäminen parantaa myynnin tehokkuutta ja auttaa vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Se yritys, joka ymmärtää asiakkaan tarpeet, pystyy parhaiten vastaamaan niihin. (Mäntyneva 2003, 11.)

Ammattilainen ymmärtää, että uudesta asiakkuudesta on pidettävä huolta myös kaupan syntymisen jälkeen. Ensiosasta lähtien myyjän tulee soittaa asiakkaalle seurantasoittoja tietyin väliajoin, jotta asiakassuhteesta saadaan kestävä. Seurantasoittojen avulla pysytään tietoisina myös siitä, onko asiakas tuotteeseen tai palveluun tyytyväinen. On tärkeää, että mahdollisesta tyytymättömyydestä kuulee ensimmäisenä edustaja, eikä asiakkaan kymmenen eri tuttavaa. Tämän lisäksi seurantasoittoilla pyritään lisämyyntiin, etenkin silloin, jos ensimmäisestä kaupasta jotain on jäänyt uupumaan. Ensiosion jälkeen asiakkaalla voi olla vielä ostohalu päällä ja siksi seurantasoitto on oiva mahdollisuus lisäratkaisujen ja -palveluiden myyntiin. Myyjän tehtävä on pitää huolta ensiosion jälkeen siitä, että yrityksen muut osastot toimivat edustajan lupaamalla tavalla. Tämä tarkoittaa esimerkiksi laskutus-, kuljetus- ja huolto-osastoja. Ongelmatilanteiden tullessa vastaan on edustajan tehtävä huolehtia asiakkaan tyytyväisyydestä piittaamattomuuden sijaan. Edustajan tehtävä on näyttää asiakkaalle alusta asti, että tämä on asiakkaan apuna kaikissa vastaan tulevilla ongelmatilanteilla. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 155-156.)

Rubanovitsch ja Aalto listaavat asioita, joita edustajan tulee muistaa seurantasoiton aikana. Näitä asioita ovat itsensä esitteleminen ja soiton tarkoituksen kertominen. On kohteliasta selvittää, pystyykö asiakas sillä hetkellä puhumaan ja kartoittaa, jäikö asiakkaalle viime kerrasta jotain kysyttävää. Edustajan tulee tiedustella asiakkaan tyytyväisyydestä tuotteesta ja koota yhteen viime kerralla käytyt asiat niin, että asiakkaan mielenkiinto säilyy ja herää uudelleen. Asiakkaan tuntemuksia ja ajatuksia nykyhetkestä ja mahdollisista muutoksista on hyvä tiedustella, sillä aiheesta voi siirtyä luontevasti asiakkaan tavoitteisiin ja haaveisiin. Näillä keinoilla pyritään saamaan lisäkauppaa ja pitämään ovet auki asiakkaalle jatkossakin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 159-160.)

Nykyisten asiakkuuksien säilyttäminen ja niistä huolehtiminen on yhtä tärkeää kuin uusienkin. Jotta asiakkuuksista voidaan huolehtia, tulee ymmärtää asiakkaiden todelliset tarpeet. Ensimmäisiä hälyttäviä merkkejä asiakkuuden hallinnan uupumisesta ovat asiakkaan osoitteen muuttuminen, myynnin väheneminen tai tehdyt valitukset. Toisaalta joskus tyytyväisetkin asiakkaat voivat vaihtaa toimittajaa, kun vastaan tulee riittävän houkuttava kannustin. Asiakasuskollisuuden pidentymiseen vaikutetaan parhaiten panostamalla asiakastyytyväisyyteen ja toimiin, joilla pidennetään asiakassuhteiden säilymistä. (Mäntyneva 2003, 22-23.) Uusien asi-

akkaiden hankinnassa ei ole järkeä, jos nykyisistä ei pystytä pitämään huolta. Yhteydenpitoa nykyisiin asiakkaisiin laiminlyödään turhan paljon. Ongelmatilanteissa, kuten esimerkiksi tuotteen toimituksen viivästymisessä, on edustajan tehtävä olla yhteydessä asiakkaaseen ja ilmoittaa vastoinkäymisestä. Siksi onkin tärkeää pitää asiakas ajan tasalla eri tuotteiden eri toimitusajoista, jotta konflikteilta vältytään. Asiakkaan perusoletus on kuitenkin se, että tuotteen toimitus tapahtuu nopeasti. Myyjän on parempi olla asiakkaaseen liikaa kuin liian vähän yhteydessä. Asiakas, joka on saanut kokonaisvaltaista palvelua, on usein halukas pitkäaikaiseen suhteeseen yrityksen ja myyjän kanssa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 157.)

Sanotaankin, että myyjän tavoitteena on aina seuraava kauppa. Seurannasta kannattaa sopia asiakkaan kanssa jo ensimmäisellä tapaamisella, sillä tällöin myyjä osoittaa, että on valmis kantamaan vastuunsa syntyneestä asiakassuhteesta. Usein asiakkaita menetetään puutteellisen jälkihoidon vuoksi, sillä myös asiakkaiden odotukset keskittyvät vasta kaupan jälkeiseen toimintaan. ”Asiakkaan kuuluu saada investoinnilleen riittävä kate.” (Alanen ym. 2005, 114-116.)

2.4 Lisäarvo palvelutilanteessa

Hyvän palvelun merkitys on suuri ja lisäarvon luominen asiakkaalle verrannollinen organisaation menestymiseen ja tuottoon. Yrityksen tulee keskittyä asiakkaaseen niin, että se toiminnallaan pystyy luomaan tälle uusia elämyksiä ja kokemuksia. Yritys sulkee itsensä pois hintakilpailusta, kun se pystyy erottautumaan joukosta uniikilla palvelulla ja tarjoamaan asiakkaalle palvelukokemuksia muista kilpailijoista poiketen. Asiakaskokemuksen kehittämisessä ja siihen panostamisessa on paljon seikkoja, joista yritys hyötyy. Niitä ovat muun muassa: asiakkaiden sitouttaminen, asiakastyytyväisyyden kasvaminen, mahdollisuus lisämyyntiin, pitkäaikainen asiakkuus, brandin arvon kasvu, henkilöstön sitoutuminen ja uusasiakashankinnan kustannusten pienentyminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 12-13, 19.)

Arvoa tuotetaan kaikessa yksinkertaisuudessaan myynnillä. Myynti ei kuitenkaan tarkoita pelkkää myymistä ja ostamista, vaan asiakaskokemusta, lisäarvoa ja ostamisen helppoutta. Näitä asioita voi edustaja tarjota pienilläkin teoilla normaalin myyntiprosessin yhteydessä. Kokemuksen luominen alkaa myyjän ja asiakkaan ensikohtaamisella, jolloin myyjän tehtävänä on saada asiakas tuntemaan olonsa mukavaksi ja rennoksi. Ensikohtaamisella pätee edustajan ammattiin sopiva sanonta: ”Myy ensin itsesi, sitten vasta tuotteesi”. Tärkeintä arvoa tuottavassa palvelussa on edustajan taito kuunnella asiakasta ja aktivoida tätä puhumaan omista tarpeistaan. Tämän jälkeen edustajan on helpompaa tarjota ratkaisua asiakkaan ongelmaan tuotteen tuomien hyötyjen ja lisäarvon kautta. Edustaja voi tehdä asiakkaan ostotapahtumasta helpompaa konkretisoimalla tuotteen hyötyjä ja antamalla asiakkaalle useampia vaihtoehtoja, joista tämä voi valita itselleen parhaiten sopivan. Ostoprosessin lopussa edustajan tulee pitää huoli siitä, että tuote toimitetaan asiakkaalle luvutulla tavalla. On myös tärkeää, että asiakkaasta pidetään huolta ostopäätöksen jälkeenkin, jotta asiakassuhteesta saadaan pysyvä. (Löytänä & Kortesus 2011, 79-81.)

“Yritys menestyy vain, jos sen työntekijät ovat omistautuneet luomaan lisäarvoa asiakkailleen” (Rubanovitsch & Aalto 2010, 115). Nykypäivänä yrityksillä on tarjota entistä paremmat edellytykset myynnin menestykselle: toimivat tuotteet, yrityksen keskeisen sijainti ja laadukkaat markkinointimateriaalit. Nämä tekijät eivät kuitenkaan keskenään riitä, sillä nykypäivän asiakas kaipaa elämyksiä. Tämä seikka korostuu etenkin silloin, kun tuotteet ovat kilpailijoiden kanssa hyvinkin samankaltaisia. Tällöin palvelun laatu ja myyjän oikeaoppinen myyntiprosessi ovat avainasemassa asiakkaiden hankinnassa. Yritys, joka pystyy tarjoamaan asiakkailleen kokonaisvaltaisia ratkaisuja ja palveluita, voittaa tänä päivänä yrityksen, joka keskittyy ainoastaan tuotteisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 10.)

2.5 Myyntiedustajan ominaisuudet

Sanotaan, että myyjäksi synnyttään. Kyse on kuitenkin tekniikkalajista, jonka voi oppia (Rubanovitsch & Aalto 2012, 10, 16). Edellytyksiä ammattiin antavat omasta takaa persoonallisuus ja luonteenpiirteet. Osalla edustajista on ennestään myynninlahja, jolla tarkoitetaan vahvaa voitonahmia sekä kilpailuviettä. (Laine 2008, 41.) Huippumyyjät ovat sinnikkaita ja tavoittelevat pitkäjänteisesti asetettuja tavoitteita. Vahva itseluottamus, rohkeus ja päämäärätietoisuus ovat ominaisia tunnuspiirteitä hyvälle myyjälle. Työssä tulee olla ihmistuntija, jotta kykenee tulkitsemaan asiakkaan tunnetiloja eri tilanteissa ja toimimaan oikealla hetkellä oikealla tavalla. Myös verkostoitumistaidot sekä ulospäinsuuntautuneisuus auttavat sitouttamaan asiakkaita ja luomaan pysyviä asiakassuhteita. (Alanen ym. 2005, 18.)

Myyjän tulee olla riittävän itsetietoinen, jotta hänen toimintansa asiakkaan seurassa on uskottavaa. Sanallinen ilmaisutaito on sujuvaa, puheet pitävät paikkansa ja myyjä seisoo sanojensa takana, eli toimii rehellisesti ja vakuuttavasti. Edustaja etenee asiassaan loogisesti välttääkseen ristiriitaisuudet, seuraten kuitenkin jatkuvasti, tarvitseeko asiakas aikalisää ostopäätökselleen, tai onko jokin jäänyt hänelle keskustelun aikana epäselväksi. Luodakseen pysyviä asiakassuhteita huippuedustajan tulee olla mukava henkilö, joka miellyttää asiakasta ja saa aikaan positiivisen ostoelämyksen. Näin ollen myyntiedustan tulee aidosti nauttia erilaisten ihmisten kanssa seurustelusta ja työskentelystä, sillä epäaitous kääntyy myyjää vastaan enemmän tai myöhemmin. (Rope 2003, 101-104.)

Myyjiä palkatessa tulisi hakijakandidaatin motiivit ja empatiatapumukset saada selville, sillä ne vaikuttavat myyntityössä tulositykyyn pitkällä aikavälillä. Myyjien eri tyypeistä puhuttaessa todetaankin, että myyjänä toimiminen edellyttää tietynlaista ihmistyyppiä. Tämän tyyppin määrittelemisen tarkoin on haastavaa, mutta on todettu, että hyvän myyjän tulositykyyn vaikuttavat työnteko oman persoonan kautta. Myyntityö on henkisesti raskasta ja käytännössä haastavaa työtä. Sen takia ammatti vaatii aitoa halua ja motivaatiota, jotta sitä jaksaa tehdä päätyönään. Ihmisessä on oltava itsessään myyjäksi sopivia ominaisuuksia, joita ei voi oppimalla oppia. Aiheesta on tehty paljon tutkimuksia ja niissä esiin nousevat ikä, sukupuoli, ver-

baalisuus, fiksuus, persoonallisuus, asenne työhön, motiiviperustat sekä myyntitaito. (Rope 2003, 108-115.)

Ikä vaikuttaa onnistumisiin myyntityössä. Sanotaan, että kohderyhmän ja myyjän iän tulisivat jossain määrin kohdata. Nuorilta myyjiltä löytyy jaksamista sekä intoa omien kykyjen näyttämiseen, kun taas iäkkäämmiltä kokemusta ja vakuuttavuutta. Tuotteesta riippuen nuoruus saattaa olla etu tai rasite. Sukupuoli ei vaikuta tuloksellisen myynnin saavuttamiseen, sillä työ sopii tasapuolisesti sekä miehille että naisille. Voidaan kuitenkin todeta, että joihinkin myyntitehtäviin naisen katsotaan sopivan paremmin, kuten kauneudenhoitoalalle. Tämä johtuu siitä, että alalla asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi naisia ja he kokevat myyjän uskottavammaksi tämän ollessa samaa sukupuolta. Miehet soveltuvat puolestaan paremmin myyntialalle, jossa tuotteet ovat esimerkiksi raskaita teknisiä koneita. Niiden ei katsota sopivan yhtä hyvin naisten kuin miesten maailmaan. Vaikka sukupuoli vaikuttaakin myynnin tekemistapaan, ei se sulje pois mahdollisuutta naisilta toimia niin sanotusti miehille miellettyillä alueilla ja päinvastoin. Kyse onkin siitä, miten taitavasti myyjä kykenee käyttämään sukupuoltaan hyväksi myyntitilanteessa. (Rope 2003, 109-110.)

Sujuvasta ulosannista on myyjälle hyötyä. Ulosannilla tarkoitetaan myyjän kykyä ilmaista itseään sanallisesti. Myyntitilanteessa myyjän tulee osata kuunnella asiakasta ja johdattaa tätä ostopäätökseen tapaukseen sopivalla keskustelutyyllillä. Tässä edesauttaa myyjän kyky mukautua erilaisiin asiakaskohtaamisiin. Vaikka myyjän työ on tietynlaisen roolin suorittamista, tulee myyntitilannetta lukea ja asiakkaan eleitä keskustelun aikana tulkita. Fiksuudella myyjän työssä tarkoitetaan myyntitilanteessa vaadittavaa oivaltavuutta, nokkeluutta ja tilanneherkkyyttä. Joiltain tällainen ominaisuus löytyy luonnostaan. (Rope 2003, 111-112.)

Persoonallisuus katsotaan myyjällä hyväksi ominaisuudeksi. Outous tai kummallisuus ei kuitenkaan ole eduksi. Myyjässä arvostetaan mukavuutta, positiivisuutta, kohteliaisuutta, täsmällisyyttä ja huumorintajua. Edustajien ei tarvitse olla samanlaisia, sillä myyntiä voi tehdä monella eri tavalla. Keskeistä on palveluhenkisyys ja asenne työhön. Ilman positiivista asennetta myynti kärsii. Myyjän työssä edustajia motivoivat eri asiat: vapaus, ansiot, tuloksenteko ja halu toimia ihmisten kanssa. Keskeistä pitkäjänteiselle jaksamiselle on, että myyntiedustajaa motivoivat seikat toteutuvat. Motivaation lisäksi myynnin onnistumisessa ei tule unohtaa myyntitaitoa. Persoonallisuustekijöiden sijaan se on jokaisen opittavissa koulutusten ja käytännönharjoitusten myötä. Taito ja sen kehittäminen kuuluvat sekä uudelle että kokeneemallekin edustajalle, sillä itsensä kehittäminen lisää työssä onnistumisia. (Rope 2003, 112-115.)

Mistä huippumyyjän tunnistaa? Yleensä huippuedustajalle työ on kutsumus, jota edustaja tekee rakastaen ja innostuen siitä aina uudelleen. Huippuedustaja uskoo sekä itseensä, tuotteeseensa että hyötyyn, jonka asiakas siitä saa. Kun myyjä uskoo, uskoo myös asiakas. Huippuedustaja kykenee tunnistamaan omat vahvuutensa ja hyödyntämään ne niin, että edustaja yltää työssään huippusuorituksiin. Menestyvä edustaja haastaa itseään jatkuvasti ja astuu

omalta mukavuusalueeltaan ylittäen omat rajansa. Koska asiakkaat etsivät ostoelämyksiä, huippuedustajalla on kyky herättää asiakkaassa tunteita ja innostusta. Huippuedustajat osaa-
vat kuunnella asiakasta, eläytyä toiveisiin, ymmärtää, puhutella ja tämän myötä vastata asi-
akkaan ongelmiin. Tämä edellyttää asiakkaan tuntemista ja hänen tarpeensa selvittämistä,
sillä vasta silloin myynti onnistuu. (Altmann 2002, 26-27.)

Huippuedustajat katsovat tulevaisuuteen ja innostavat asiakkaitaan erilaisilla visioilla ja tule-
vaisuuden näkymillä. Vaikeat ja haastavat tilanteet ovat silloin tällöin väistämättömiä, mutta
edustajan tulisi uskoa itseensä ja tuotteeseen ja tunnistaa kaikki uudet mahdollisuudet. Alalla
kehittyä, kun työskentelee myyntikentällä ja oppii virheistään. Ratkaisevaa haasteiden tulles-
sa vastaan on muistaa oma motivaatio sekä usko omaan tekemiseen. (Altmann 2002, 26-27.)
Myyminen noususuhdanteen aikaan onnistuu varmasti kaikilta, mutta on myös aikoja, jolloin
kaupan käynti on hiljaisempaa. Vaikka nämä ajat vaativat myyjiltä enemmän, tulee työnteon
olla tänäkin aikana tuloksellista ja tehokasta. Hiljaiset ajat tulee hyödyntää ja käyttää uus-
asiakashankintaan sekä asiakassuhteiden jälkihoitoon. Myyminen on tänä päivänä entistä
haastavampaa ja töitä kauppojen eteen joutuu tekemään enemmän. Myyntiprosessia on pyrit-
ty helpottamaan tietojärjestelmien ja laitteiden avulla, mutta on todettu, että myyjä myy
paremmin ja lisää asiakastytyväisyyttä ennemmin kasvotusten neuvotellessa kuin puhelimes-
sa. Asiakas haluaa saada osakseen kokonaisvaltaista palvelua niin, että myyjä kertoo hänelle
tuotteen hyödyistä ja varmistaa toimituksen onnistumisen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 21-
23, 74.)

2.6 Myyntityön motivaatiotekijät

Motivaatio on selitys sille, miksi myyjä jaksaa pyrkiä hänelle asetettuihin tavoitteisiin, kuinka
sitoutunut myyjä on työhönsä ja miten hän tehtävistään suoriutuu. Voidaan todeta, että myy-
jä, joka on innostunut työstään, voi ylittää siinä huippusuorituksiin. Innostus syntyy työn mie-
lekkyydestä ja myyjän yleismotivaatiosta. Yleismotivaatio tarkoittaa, että myyjä on pysyvästi
kiinnostunut työtehtävistään. Motivaatio rakentuu motivaatiotekijöistä, joiden tehtävä on
lisätä myyjässä hyvää tunnetta ja saada aikaan menestyksellistä toimintaa. (Nieminen &
Tomperi 2008, 31-32.)

Myyjän motivaatio syntyy monista eri tekijöistä, kuten myyjän ja työympäristön vuorovaiku-
tuksesta. Myyjillä on sen lisäksi asenteita ja suhtautumisia, jotka vaikuttavat työssä motivoi-
tumiseen. Esimerkkinä tästä on myyjien jakaminen kolmeen ryhmään:

1. Elanto - Työstä saatu palkka motivoi myyjää eniten ja elämää eletään vasta työajan
ulkopuolella.
2. Ura - Myyjälle tärkeää on kehittyminen työssä, menestyminen motivoi häntä.
3. Kutsumus - Myyjä nauttii työstään ja voisi periaatteessa tehdä sitä ilman palkkaakin.

Ihmisen perustarpeita tarkasteltaessa on todettu, että myyjä kaipaa työssään itsenäisyyttä,
omaehtoisuutta, yhteisöllisyyttä, sekä vuorovaikutusta. Nämä edellä mainitut seikat vaikutta-

vat siihen, minkälaisena työ koetaan. On tärkeää, että myyjä pääsee hyödyntämään työssä omaa osaamistaan ja saa osakseen ansaitsemaansa tunnustusta. (Nieminen & Tomperi 2008, 33.)

Motivaatioon vaikuttavat konkreettisesti asenne, oikeanlaiset mittarit ja tavoitteet, myynnin johtaminen, myynnin suunnittelu, palkinnot, palkka, onnistuminen työssä ja luottamus työympäristössä. Myyntiedustajan suorituskky on riippuvainen oikeasta asenteesta. Asenne perustuu useimmiten vuosien aikana opittuihin arvoihin, eikä siitä ole vastuussa kukaan muu kuin myyjä itse. Lopulta kyse on valinnasta: edustaja valitsee itse, suhtautuuko asioihin positiivisesti vai negatiivisesti. Asenteen määritelmä on sidoksissa yritykseen ja ammattiin, mutta myyjän työssä positiivinen asenne näkyy edustajan periksi antamattomuudessa, omaloitteisuudessa ja vankassa tahdossa onnistua myyntityössä. (Nieminen & Tomperi 2008, 23.)

Mittarit ja tavoitteet ovat tutkitusti keinoja, joilla toimintaa ohjataan haluttuun suuntaan. Mittarit kertovat mielipiteiden ja selittelyjen sijaan karkeita tunnuslukuja, joiden avulla hyvät suoritukset erotetaan huonoista. Heikommista suorituksista voidaan oppia ja paremmista palkita. Kun myyjä oivaltaa mittareiden hyödyn, vaikuttaa luvut ja tavoitteet positiivisesti hänen motivaatioonsa. Myyntitavoitteen tulee olla kuitenkin realistinen, jotta vältetään mittareiden käänteentekevältä vaikutukselta. On yleistä, että myynnin johdolla ja myyjillä on eriävä mielipide tavoitteiden laadinnassa: myynti on tyytymätön asetettuun tavoitteeseen, joka myynnin johdon puolesta on asianmukainen. Innostavia tavoitteita asettaessa on hyvä muistaa viisi tavoitteen asettamiselle tärkeää ominaisuutta: täsmällinen, mitattavissa oleva, realistinen, mielekäs ja aikaan sopiva. (Nieminen & Tomperi 2008, 51-53.)

Myynnin johdon tehtävänä on huolehtia, että myyntitiimi saa keskittyä työssään olennaiseen, eli myyntiin. Tekemisen määrän tulee olla oikeassa suhteessa tavoitteiden kanssa ja kaikki toissijainen hallinnollinen työ täytyy karsia, jos se ei edistä myynnin syntymistä. Myynnin johdon tehtävä on panostaa positiivisen työympäristön luomiseen, rohkaista ja kannustaa, hankkia resursseja myyjien kehittämiseen, sekä käyttää aikaa myynnin suunnitteluun. (Nieminen & Tomperi 2008, 87-89.) Hyvä myyntityön suunnittelu vähentää työtaakkaa ja helpottaa myyntiedustajan työtä. Suunnitelman avulla myyntiedustaja ymmärtää tavoitteensa ja osaa pyrkiä niihin. (Laine 2008, 238.)

Myyntiedustajat arvostavat työssään eri asioita. Osalle tärkeää ovat autoetu ja provisiopalkka, kun taas toiselle työnkuva ja sen joustavuus. Jokainen myyntiedustaja tarvitsee työlleen tunnustusta, joko palkan tai muunlaisen osoituksen myötä. Palkitsemista ovat rahan lisäksi huomion antaminen, mahdollisuus kouluttautumiseen, lupa työskennellä itsenäisesti sekä vastuun saaminen. Palkan tulisi vastata toimialaa ja sen vaatimuksia, sillä sen määrä vaikuttaa verrannollisesti myyntiedustajan ponnistelujen määrään tehdyssä työssä. Esimiehen antama palaute ja tunnustus kertovat välittämisestä, joka puolestaan heijastuu myyntiedustajan suhtautumiseen työnantajaa ja työtä kohtaan. Jos esimies välittää myyntiedustajan suoriutumisesta, välittää edustaja siitä myös itse. ”Kiitos”-sana viestii myyjälle, että hän on onnistunut työs-

sään. Onnistuminen puolestaan rakentaa edustajan itsetuntoa ja varmuutta. Hyvä itsetunto johtaa onnistumisiin. Esimiehen arvostus ja kunnioitus myyjää kohtaan lisää edustajan motivaatiota myyntiedustajan työssä. (Nieminen & Tomperi 2008, 151-152.)

2.7 Myynnin haasteita

Edustajan työ on tasapainottelua eri työtehtävien välillä, sillä myymisen lisäksi edustajalle kuuluu tehtävien hoitoa, raporttien kirjoittamista ja työn suunnittelua. Työssä on paljon niin sanottuja ”aikavarkaita”, jotka vaikuttavat työn tehokkuuteen. Niitä ovat muun muassa suunnittelemattomuus, jolloin työ on rytmitetty väärin eikä ajankäyttöä ole suunniteltu etukäteen. Edustaja saattaa tehdä yhtä aikaa montaa eri tehtävää, mikä johtaa ajankäytön sekä työnlaadun heikkenemiseen. Suorituspaineeet saavat aikaan sen, että edustaja laatii itselleen liian tiukan aikataulun ja työtehtävät kasaantuvat päällekkäin. Tehtävät tulee asettaa tärkeysjärjestykseen miettien kunkin tehtävän merkitystä omaan työhön. Ennakkosuunnitelman laatiminen tai tavoitteiden asettaminen ajankäytölle helpottavat myyntiedustajan ajankäyttöä. Esimerkiksi matkareittien suunnittelulla ja kaikkien yhteydenpitokeinojen hyödyntämisellä edustaja pystyy helpottamaan ajankäyttöään merkittävästi. Kun aikaa säästyy, voi edustaja käyttää ajan joko lisätuloksen tekemiseen tai oman hyvinvointinsa parantamiseen, kuten harastuksiin tai omien henkilökohtaisten asioiden hoitoon. Edustajan on hyvä pysähtyä ja miettiä, mikä häntä motivoi, mikä hänelle suo iloa ja auttaa jaksamaan. Ajankäytön tehostamiseen vaikuttavat pitkälti edustajan oma asenne ja ajankäytön kehittämiseen ryhtyminen. Toki edustajan tavoitteiden toteutumiseen vaikuttavat lopulta hänen itsensä lisäksi myös muiden organisaatiossa työskentelevien pyrkimys toiminnan kehittämiseen. Tämä vaatii hyvää johtamista, motivointia ja selkeää tavoitteiden asettamista organisaation johtoryhmän puolelta. (Alanen ym. 2005, 46-50.)

Myyjien motivaatio ja itsetunto saattavat olla vaakalaudalla, kun asiakkaat ja ostajat vastustavat jatkuvasti myyntiprosessia. Motivaatio on kuin liima, sillä se sitoo edustajan työtä yhteen ja pitää sen kasassa. Voidaan sanoa, että se on usein jopa ratkaisevammassa asemassa kuin itse osaaminen, sillä se inspiroi edustajaa pyrkimään työssään huippusuorituksiin. Motivoituneet työntekijät ovat työnantajan aarteita, sillä heitä ei tarvitse pakottaa työntekoon - päinvastoin. Positiivinen asenne ja tietynlainen rentous tuovat parhaat myyntitulokset, sillä voimalajin sijaan myyntityössä panostetaan tekniikkaan. Motivoituneet työntekijät kylvävät ympärilleen positiivista energiaa, mikä tarttuu sekä asiakkaisiin että työyhteisöön. Usein kaiken takana on myyntiedustajan ylpeys omasta ammattitaidosta sekä sen tuomasta arvosta itselle ja organisaatiolle. (Laine 2008, 232-233.)

Yrityksen tehtävä on tukea myyjää ja huolehtia, että tuotteet, palvelut ja sisäiset prosessit ovat kunnossa. Tuotteen tuottaminen ja toimittaminen eivät ole myyjän vastuulla, vaan yrityksen, jonka tulee huolehtia myyntityön esteiden eliminoinnista. Myyjän tulee saada keskittyä täysillä myyntityöhön. Myyntityötä arvioidaan myyntijohdon puolesta erilaisilla toiminnoilla. On tärkeää, että arviointi ja palaute kantautuvat myös edustajan korviin. Taustatietojen

pohjalta edustajan myyntityötä voidaan kehittää laatimalla kehityssuunnitelmia, jotta myyntitulokset parantuisivat. Tietoja analysoimalla tunnistetaan osa-alueet, joissa myyjä on onnistunut, ja osataan palkita tätä sen mukaisesti. Palkitsemisen tarkoitus on kasvattaa motivaatiota, jotta tavoitteet saavutettaisiin, sekä auttaa ymmärtämään, mitä odotuksia myyjään kohdistuu yrityksen ja johdon puolelta. (Kortelainen & Kyrö 2015, 102-105.)

Palkitsemisella tarkoitetaan tässä yhteydessä palkkaa, joka voi yrityksestä riippuen olla edustajalla kiinteä palkka, provisiopalkka tai kiinteän palkan ja provisiopalkan yhdistelmä. Myyjän saadessa kiinteää palkkaa korvaus on riippumaton myyntimäärästä. Tällöin myyntitulokset syntyvät yleensä useamman organisaatiossa toimivan henkilön yhteistyössä saavutetuista kaupoista. Provisiopalkkaus tarkoittaa, että korvaus määräytyy myyjän myyntituloksen perusteella. Provisiopalkkaa käytetään, kun tuote on tarkoin määritelty ja yksittäisiä kertakauppoja tehdään paljon. Kun kauppojen määrä on lukumääräisesti vähempi kuin pelkässä provisiopalkkauksessa, käytetään kiinteän palkan ja provisiopalkan yhdistelmää. Tällöin edustajalla on kiinteä peruspalkka ja sen lisäksi myyntimäärästä riippuva provisiopalkka. Palkkaus sopii erityisesti sellaisiin tilanteisiin, joissa edustaja tekee perusteellisen pohjatyon, rakentaa asiakassuhteen ja mahdollistaa kaupat. Myyntikilpailuja käytetään myyjille lisäkannustimina myyntituloksien parantamiseksi. Toisinaan tämä toimii motivaatiota parantavana keinona, mutta sen on myös todettu johtavan myyjää harhaan perustustyöstään. Asiakkaan tarpeisiin keskittymisen sijaan myyjä saattaa myyntikilpailun myötä keskittyä asiakkaan näkökulmasta epäolennaisiin tuotteisiin ja palveluihin. (Kortelainen & Kyrö 2015, 106.)

Edustajan työmotivaatioon vaikuttaa henkinen hyvinvointi, jonka osatekijöitä ovat osaaminen, ilmapiiri työpaikalla, tunne oikeudenmukaisuudesta, työtehtävien mielekkyys sekä tavoitteiden realistisuus. Myyjän jaksaminen ja henkinen hyvinvointi näkyvät työn tuloksissa ja työmotivaatiossa, samoin kuin fyysinen rasitus. Fyysisellä rasituksella edustajan työssä tarkoitetaan ajamisen paljoutta, ilta- ja viikonlopputöitä sekä paineita. Esimiehen tehtävä on pitää huolta siitä, että työtehtävät jakaantuvat työpaikalla tasaisesti eikä yksi edustaja kuormitu muita enemmän. Esimiehen tulee pitää huoli myös siitä, ettei edustajan voimavaroja ja energiaa kulu hänelle kuulumattomiin tehtäviin. (Kortelainen & Kyrö 2015, 106-107.)

3 Kyselytutkimus myyntikentälle

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä kauneudenhoitoalan maahantuontiyrityksen kanssa. Yhteistyöyrityksen nimeä ja taustatietoja ei mainita tutkimuksessa. Myös kyselytutkimuksen aineisto kerätään vastaajilta nimettöminä, eikä yritys pysty päättämään vastaajien henkilöllisyyksiä tutkimustulosten perusteella. Kyselyn tarkoitus oli selvittää, mitä haasteita opinnäytetyön yhteistyökumppanina toiminut kauneudenhoitoalan maahantuontiyritys ja eritoten sen myyntihenkilöstö kokee päivittäisessä B2B-myyntityössään. Tutkimusongelman myötä hankittiin tietoa yhteistyöorganisaation myyntihenkilöstön työtyytyväisyydestä ja motivaatitekijöistä. Tutkimuksen ensisijainen tavoite oli, että yhteistyöorganisaatio saisi hyödynnettävää tietoa

myyntiedustajiensa työtyytyväisyydestä ja pystyisi tulevaisuudessa tätä aineistoa käyttämällä kehittämään toimintaansa.

Yhteistyö sai alkunsa tammikuussa 2016, kun yritykseen otettiin yhteyttä yhteistyön puitteissa. Tutkimuksen aiheesta kiinnostuttiin ja vastapuolet viestittelivät alustavista taustatekijöistä, kuten aikataulusta reilun viikon verran. Ensimmäinen tapaaminen sovittiin yrityksen toimiloihin tammikuun lopussa organisaation markkinointi- ja viestintäpäällikön kanssa. Yrityksen kokemukset tyytyväisyystutkimuksista olivat markkinointipäällikön mukaan vähäiset ja myyntiedustajille kohdistetun kyselytutkimuksen todettiin olevan tarpeellinen. Tutkimuksen menettelmäksi valittiin kyselytutkimus, sillä se toteutettiin hajallaan olevalle, ympäri Suomea asuvalle myyntihenkilöstölle. Perusjoukon muodostuessa yhden organisaation kymmenen hengen myyntitiimistä, voitiin olettaa, että jokaisella oli käytössään tarvittavat tekniset resurssit. Tässä tapauksessa tarvittavilla resursseilla tarkoitettiin sähköpostia ja Internet-yhteyttä (Vilka 2005, 73-75).

Kyselylomaketta laatiessa erityishuomiota kiinnitettiin tutkimusongelman selvittämiseen, kyselyn selkeyteen ja pituuteen, sekä lomakkeen kokonaisrakenteeseen ja loogisuuteen. Tutkijalle oli kyselyä laatiessa erityisen tärkeää, että yhteistyökumppani tulisi hyötymään kyselystä ja siitä saaduista vastauksista kyselylle asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Kyselyn toivottiin olevan lyhyt ja ytimekäs, eikä siinä ollut tarkoitus kysyä kysymyksiä mielivaltaiseen tyyliin. Oli tärkeää karsia kyselystä kysymykset, joita olisi ollut muuten vain kiva tietää ja kysyä. Tämän oppinäytetyön kyselytutkimuksessa keskityttiin ainoastaan myyntityön haasteisiin, myyntiedustajien työtyytyväisyyteen, sekä motivaatiotekijöihin.

Kyselylomake laadittiin verkossa niin, että jokainen kysymys avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta asetettiin pakollisiksi. Näin ollen kyselylomaketta ei voitu epähuomiossakaan lähettää vajavaisena, vaan vastaus saatiin jokaiseen kysymykseen. Sähköisen kyselylomakkeen alkuun laadittiin selkeät vastausohjeet, jotta varmistuttaisiin tulosten luotettavuudesta. Verkko-kyselyn toimivuus testattiin sekä tutkijan että vastaajan näkökulmasta: tutkijan lisäksi kyselylomaketta ja sen toimivuutta testasi kuusi ihmistä ennen kuin se julkaistiin. Koevastausten yhteydessä testattiin myös kyselyn raportin lataamista ja vastausten analysoinnin toimivuutta. Toimivuutta testattaessa haluttiin varmistua siitä, että laadituilla kysymyksillä saataisiin vastaus varsinaiseen tutkimusongelmaan.

Kyselylomake lähetettiin sähköisenä e-lomakkeena helmikuun puolessa välissä yhteistyöorganisaation kymmenelle myyntiedustajalle. Kyselyn välitti sähköpostitse myyntiedustajille yhteistyöorganisaation markkinointi- ja viestintäpäällikkö organisaation sisältä, jotta kynnys kyselyyn vastaamiseen alenisi. Myyntiedustajia kannustettiin vastaamaan kyselyyn kertomalla sen hyödyistä ja näin ollen vastausta odotettiin jokaiselta perusjoukkoon kuuluneelta. Vastausprosentin tavoitteeksi asetettiin 100%. Jotta tutkimus näinkin pienellä otoksella voitiin todeta hyväksi, oli tärkeää, että vastaus saataisiin jokaiselta perusjoukkoon kuuluneelta.

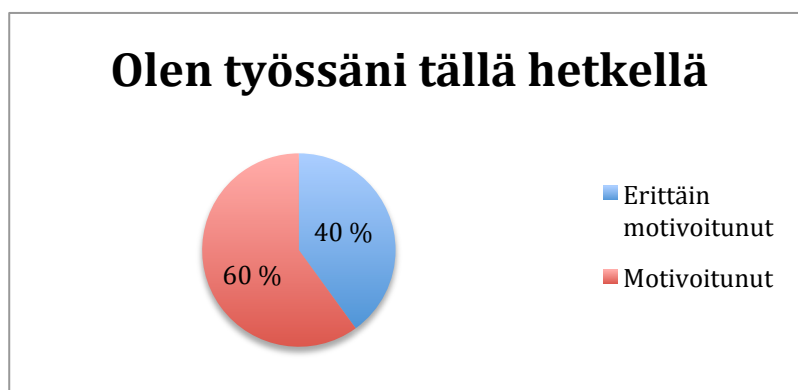
Kysely laadittiin niin, että se jaettiin kahdeksaan kategoriaan: taustatiedot, motivaatio, työympäristö, palaute, tavoitteet, tyytyväisyys, haasteet ja kehitysehdotukset. Näiden aihealueiden alle oli laadittu yhteensä kuusi kysymystä ja 26 väittämää. Kysymykset olivat joko monivalintakysymyksiä tai avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajille oli laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, kun taas avoimissa kysymyksissä vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida ja tarkentaa vastauksiaan. Loput kysymykset perustuivat asteikkoihin, jotka kyseisessä kyselytutkimuksessa olivat 5-portaisia. Valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot olivat: samaa mieltä, osittain samaa mieltä, neutraali kanta, osittain eri mieltä ja eri mieltä. Vastaajan oli tarkoitus merkata mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto. Kaikki kysymykset ja väitteet liittyivät suoraan myyntiedustajien työtyytyväisyyteen, lukuun ottamatta taustatietoja, joissa kartoitettiin vastaajien sukupuoli, koulutustaso ja työvuodet. Taustakysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista, sillä sen ei haluttu vaikuttavan negatiivisesti vastaushalukkuuteen. Kyselylomakkeesta tuli lopulta kaksisivuinen ja sen täyttämiseen kului aikaa noin 10 minuuttia. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön lopusta: Liite 1.

3.1 Tulokset

Vastausaikaa kyselyyn annettiin viikko, mutta kyselylomakkeet saatiin täytettynä takaisin jo ensimmäisen vuorokauden aikana. Vastausprosentti oli tavoitteen mukainen eli 100%. Keskeisiä tutkimustuloksia esitetään seuraavassa kappaleessa käyttäen apuna taulukoita ja kuvioita. Tulosten esittelyn yhteydessä sivutaan alustavia päätelmiä saatujen vastausten perusteella.

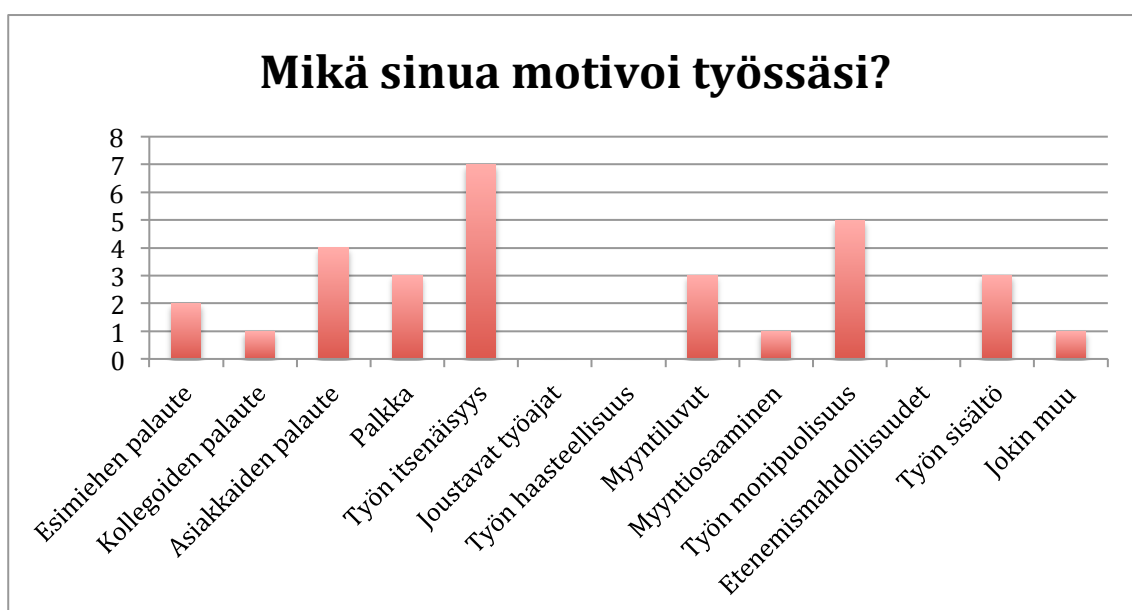
Motivaatio

Kyselylomakkeen alussa kartoitettiin vastaajien sukupuoli, koulutustausta ja työvuodet yhteistyöryityksessä. Taustakysymysten jälkeen myyntiedustajilta kysyttiin, kuinka motivoituneita he ovat työhönsä (Kuvio 1). Kysymys oli suoraan johdettu tutkimuksen toisesta tutkimuskysymyksestä: ”Miten motivoituneita myyntiedustajat ovat työhönsä?”. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: ”erittäin motivoitunut”, ”motivoitunut”, ”heikosti motivoitunut” ja ”erittäin huonosti motivoitunut”. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti ”erittäin motivoitunut” -vastausvaihtoehdon, sekä ”motivoitunut” -vastausvaihtoehdon kesken. Tulosten perusteella edustajien tämän hetkinen työmotivaatio on erinomaisessa kunnossa.



Kuvio 1: Myyntiedustajien motivaatio

Seuraavaksi kysyttiin edustajien motivaatiotekijöitä (Kuvio 2). Edustajia pyydettiin valitsemaan kolme heitä eniten motivoivaa asiaa 13 vastausvaihtoehdosta. Vastausvaihtoehdot laadittiin opinnäytetyön teoriaosuuden perusteella. Työn itsenäisyys, työn monipuolisuus ja asiakkaiden palaute nousivat vastauksissa tärkeimmiksi motivaatiotekijöiksi. Tasaista kannatusta saivat edellä mainittujen jälkeen myös palkka, myyntiluvut, sekä työn sisältö. Muutaman äänen saivat vaihtoehdot esimiehen palaute, kollegoiden palaute, myyntiosaaminen ja jokin muu, kun taas joustavat työajat, työn haasteellisuus ja etenemismahdollisuudet eivät vaikuttaneet edustajien motivaatioon lainkaan.

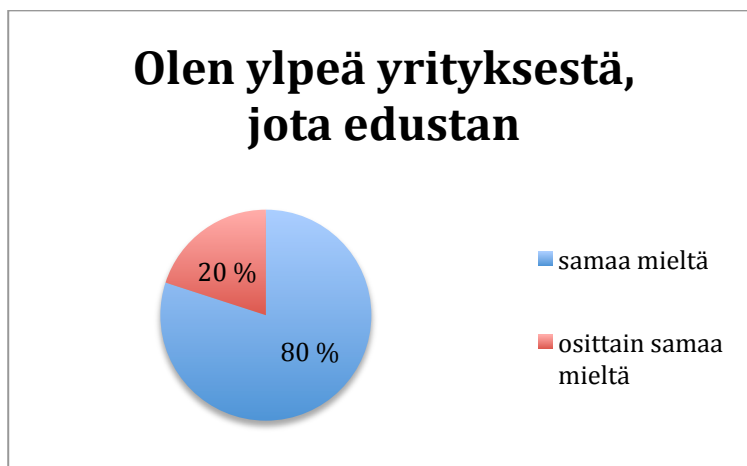


Kuvio 2: Myyntiedustajien motivaatiotekijät

Työympäristö

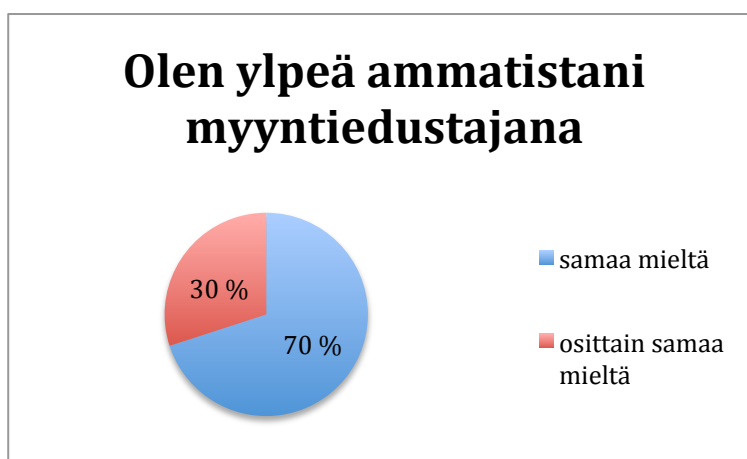
Kyselylomakkeessa selvitettiin edustajien tyytyväisyyttä työympäristöön liittyviin seikkoihin. Kategoriassa oli seitsemän väitettä, joihin jokaiseen oli annettu viisi vastausvaihtoehtoa. Vaihtoehdot olivat: "samaa mieltä", "osittain samaa mieltä", "neutraali kanta", "osittain eri mieltä" ja "eri mieltä."

Ensimmäinen väite oli: "Olen ylpeä yrityksestä, jota edustan." Reilusti yli puolet vastaajista kertoi olevansa samaa mieltä ja kaksi kymmenestä osittain samaa mieltä väitteen kanssa (Kuvio 3). Vastausten perusteella voidaan todeta, että edustajat ovat ylpeitä edustamastaan yrityksestä.



Kuvio 3: Edustajien ylpeys edustamastaan yrityksestä

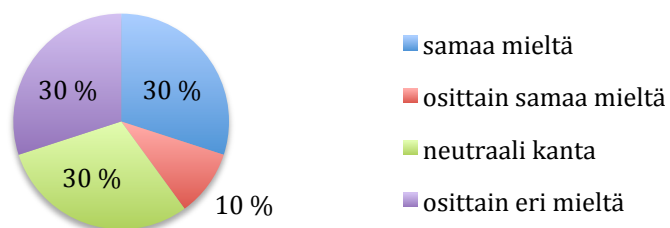
Seitsemän vastaajaa oli samaa mieltä väitteen ”olen ylpeä ammatistani myyntiedustajana” kanssa ja kolme vastaajista osittain samaa mieltä (Kuvio 4). Vastausten perusteella voidaan todeta, että edustajat ovat ammatistaan ylpeitä.



Kuvio 4: Edustajien ammattiylpeys

Väite ”minulla on tarvittavat työvälineet työssäni/materiaalit ovat hyviä” jakoi vastaajien mielipiteet tasaisesti neljään eri ryhmään. Kuvion 5 perusteella voidaan tulkita, että neljä vastaajaa kymmenestä oli väitteen kanssa samaa mieltä tai osittain samaa mieltä, kolme kommentoi väitteeseen neutraalisti ja kolme oli väitteen kanssa osittain eri mieltä. Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että työvälineisiin ja myyntimateriaaleihin toivotaan kehitystä ainakin jossain määrin.

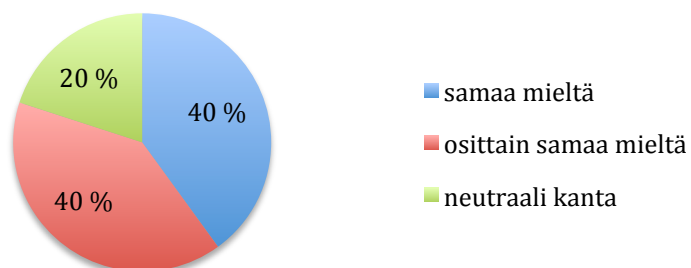
Minulla on tarvittavat työvälineet työssäni/ materiaalit ovat hyviä



Kuvio 5: Edustajien työvälineet ja myyntimateriaalit

Väite ”työyhteisössä on avoin ilmapiiri” jakoi vastaajat kolmeen ryhmään (Kuvio 6). Kahdeksan vastaajaa kymmenestä oli väitteen kanssa samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Kaksi vastasi väitteeseen neutraalisti. Tulosten perusteella voidaan alustavasti päätellä, että työyhteisössä on hyvä ilmapiiri, eikä akuutteja toimenpiteitä sen parantamiseksi vaadita.

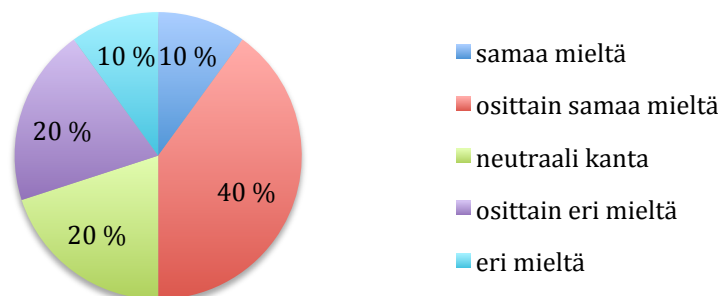
Työyhteisössä on avoin ilmapiiri



Kuvio 6: Työyhteisön ilmapiiri

Väite ”yrityksen sisäinen viestintä on sujuvaa” sai osakseen eriäviä mielipiteitä (Kuvio 7). Yksi vastanneista oli väitteen kanssa samaa mieltä, neljä osittain samaa mieltä, kaksi neutraalilla kannalla, kaksi osittain eri mieltä ja yksi eri mieltä. Kysymyksen perusteella yrityksen sisäisessä viestinnässä ja sen sujuvuudessa on jokseenkin kehitettävää.

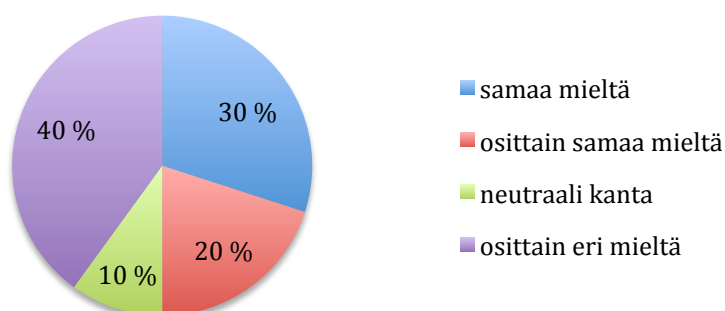
Yrityksen sisäinen viestintä on sujuvaa



Kuvio 7: Yrityksen sisäinen viestintä

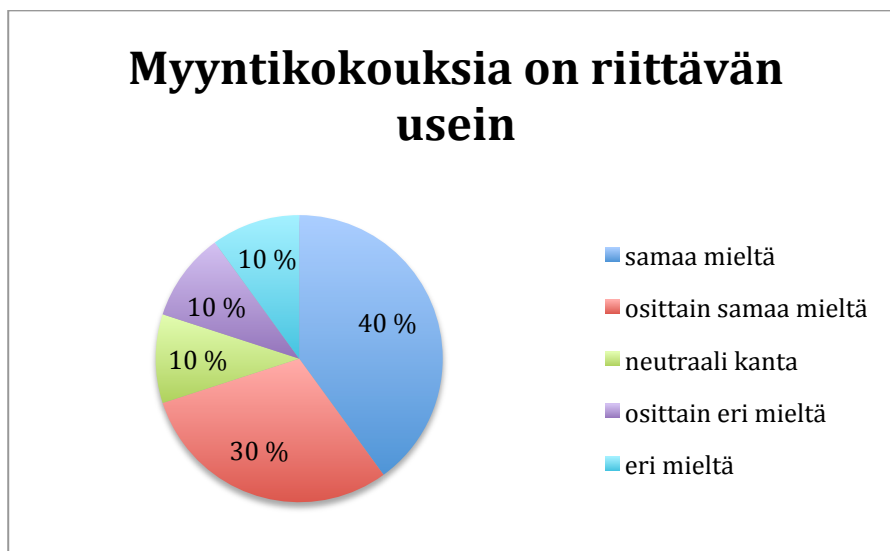
”Konttori tukee toiminnallaan myyntikenttää” jakoi vastaukset neljään ryhmään (Kuvio 8). Puolet vastanneista oli väitteen kanssa samaa mieltä tai osittain samaa mieltä, yksi neutraalilla kannalla ja neljä osittain eri mieltä. Melkein puolet vastaajista kokivat, että konttorin tulisi parantaa toimintaansa, jotta se tukisi myyntikenttää paremmin.

Konttori tukee toiminnallaan myyntikenttää



Kuvio 8: Konttorin toiminta

Melkein puolet vastaajista olivat samaa mieltä väitteen ”myyntikokouksia on riittävän usein” kanssa (Kuvio 9). Kolmasosa oli väitteen kanssa osittain samaa mieltä ja yksi suhtautui asiaan neutraalisti. Kaksi kymmenestä oli väitteestä osittain tai kokonaan ei mieltä.



Kuvio 9: Myyntikokoukset

Kategorian ”työympäristö” lopussa oli avoin kysymys, jossa kysyttiin myyntiedustajilta keinoja, miten konttori voisi parantaa toimintaansa. Vastaaminen avoimeen kysymyskenttään ei ollut pakollista. Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

”Voisi kuunnella, mitä täällä tarvitaan.”

”Huolellinen valmistautuminen ja keskeneräisien asioiden loppuun hoitaminen. Asiakkaan parempi ymmärrys ja huomioiminen.”

”Ymmärtämällä, että myyntikentän työ on lähinnä asiakkaita ja sitä on tuettava kaikin keinoin. Jos pyydetään jotain, se tulee hoitaa heti tai delegoida, jos ei itse pysty. Ei voi jäädä asioita esim. Tilauksia.”

”Viestinnän yhtenäistäminen, tehtävänjako selvemmäksi (mitä konttorilla, mitä edustajilla).”

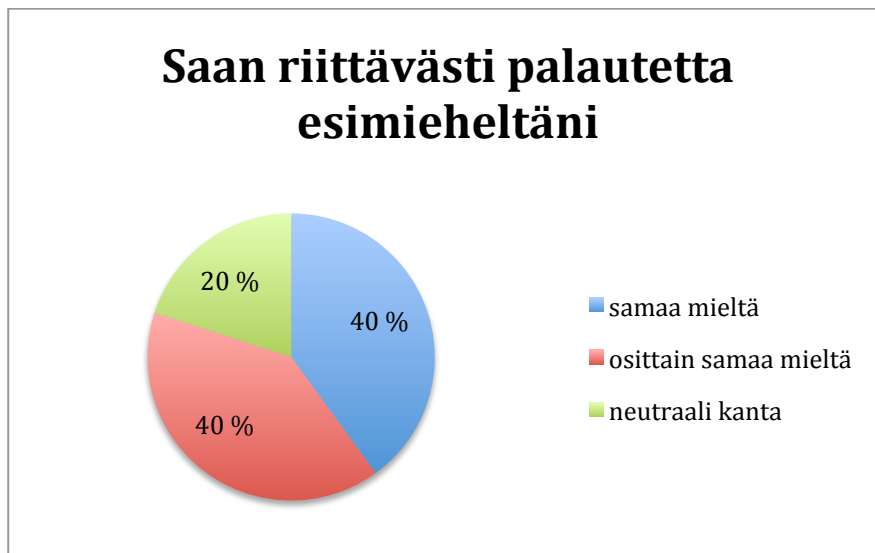
”Informoida asioista/uutuuksista enemmän, hinnastot kuntoon, esitteet kuntoon eri sarjoista.”

Avointen kysymysten vastaukset antavat melko suoraan perusteluita väitteisiin ”konttori tukee toiminnallaan myyntikenttää” ja ”yrityksen sisäinen viestintä on sujuvaa”, jotka jakoivat vastaajien mielipiteitä rajusti. Esiin nousevat toiveet tarpeiden kuuntelusta, myyntikentän parempi tukeminen, asioiden loppuun vieminen, viestinnän yhtenäistäminen ja tehtävänjaon selkiyttäminen.

Palaute

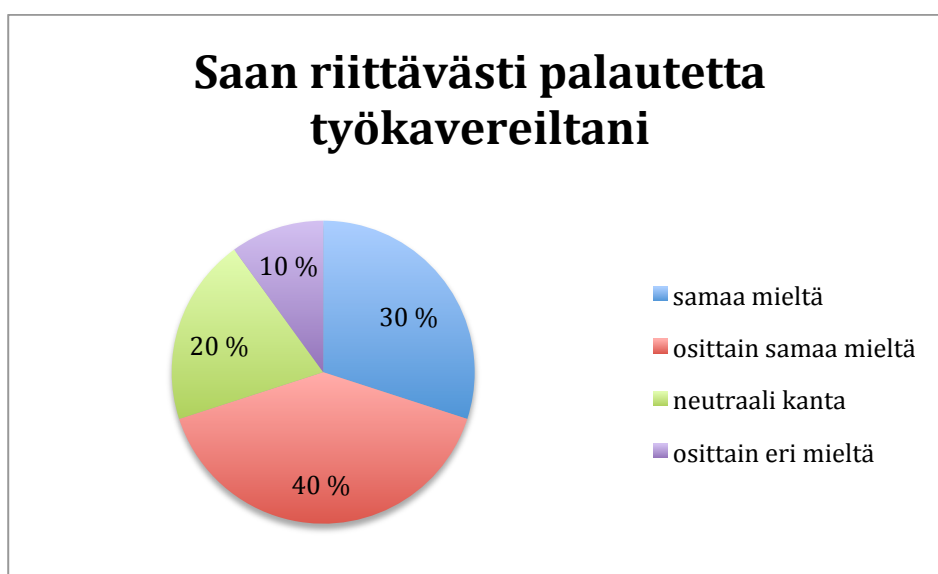
Kyselylomakkeella kartoitettiin edustajien kokemuksia palautteen saannista. Kategoriassa oli neljä väitettä, joihin jokaiseen oli annettu viisi vastausvaihtoehtoa. Vaihtoehdot olivat: ”samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ”neutraali kanta”, ”osittain eri mieltä” ja ”eri mieltä.”

Ensimmäinen väite liittyi palautteen riittävään saamiseen esimieheltä (Kuvio 10). Reilusti yli puolet vastaajista olivat väitteen kanssa samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Neutraali kanta oli kahdella vastanneista. Vastausten perusteella voidaan todeta, että edustajat kokevat saavansa riittävästi palautetta esimieheltään.



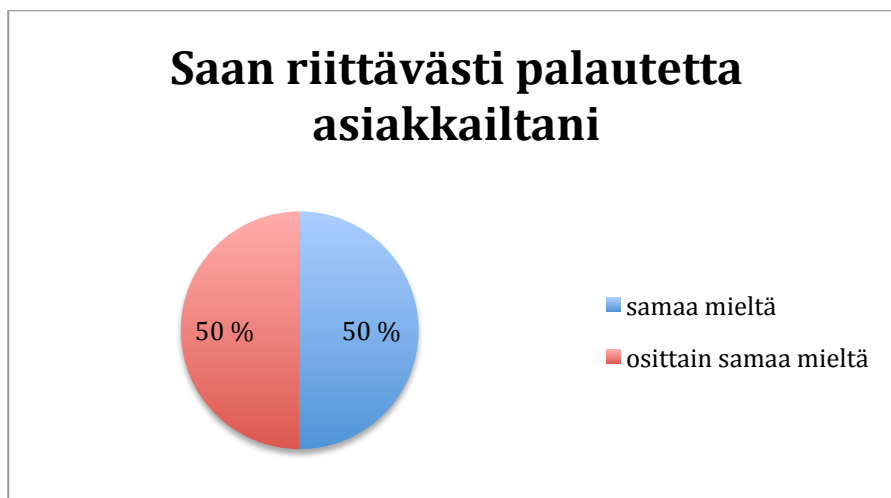
Kuvio 10: Esimiehen palaute

Väite ”saan riittävästi palautetta työkavereiltani” jakoi vastaajien mielipiteet neljään ryhmään: kolme kymmenestä oli väitteen kanssa samaa mieltä, neljä osittain samaa mieltä, kaksi neutraalilla kannalla ja yksi osittain eri mieltä (Kuvio 11). Vaikka yli puolet olivat vastausten perusteella tyytyväisiä saamaansa palautteen määrään, esiintyi joukossa myös jonkin verran tyytymättömyyttä.



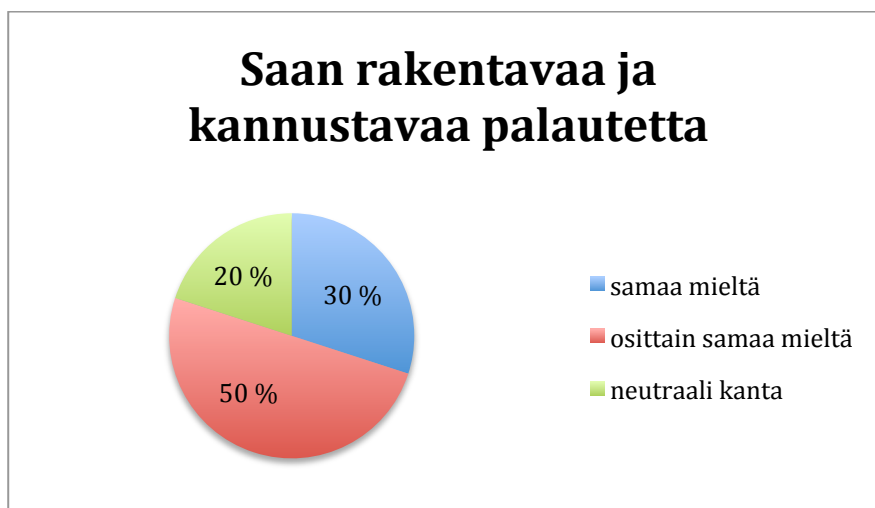
Kuvio 11: Työkavereiden palaute

Vastaajat kokivat saavansa riittävästi palautetta asiakkailtaan, sillä puolet oli väitteen kanssa samaa mieltä ja puolet osittain samaa mieltä (Kuvio 12). Tuloksen perusteella kyseiseen osa-alueeseen ei tarvita kehittäviä toimenpiteitä ainakaan tällä hetkellä.



Kuvio 12: Asiakkaiden palaute

Vastanneista puolet oli osittain samaa mieltä väitteen ”saan rakentavaa ja kannustavaa palautetta” kanssa (Kuvio 13). Samaa mieltä oli kolme vastanneista ja neutraalilla kannalla oli kaksi vastanneista. Johtopäätös saaduista vastauksista on, että edustajien saama palaute on rakentavaa ja kannustavaa.



Kuvio 13: Rakentavan ja kannustavan palautteen saaminen

Kyselylomakkeen aihealueen ”palaute” lopussa oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, mitä palautetta edustajat kaipaisivat lisää ja keneltä. Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

”En mitään.”

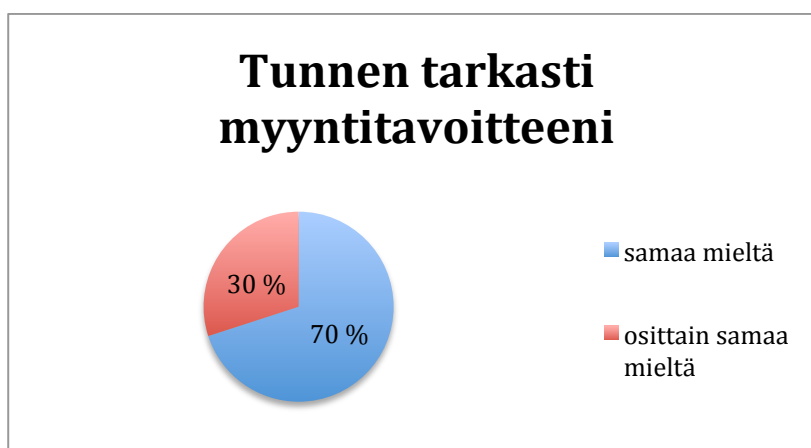
”Vaikea toteuttaa, koska työ on hyvin itsenäistä. Silloin tällöin voisi lähteä toisen matkaan/joku muu tulla omaan kyytiin, jotta saisi vertailukuvaa ja vinkkejä suuntaan sekä toiseen.”

”Asiakkailta.”

Tavoitteet

Kyselylomakkeen seuraavat kysymykset liittyivät tavoitteisiin. Kategoriassa oli viisi väitettä, joihin jokaiseen oli annettu viisi vastausvaihtoehtoa. Vaihtoehdot olivat: ”samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ”neutraali kanta”, ”osittain eri mieltä” ja ”eri mieltä.”

Kyselyn perusteella edustajat tuntevat myyntitavoitteensa hyvin, sillä he vastasivat väitteeseen ”tunnen tarkasti myyntitavoitteeni” seuraavasti: yli puolet vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä ja kolme henkilöä osittain samaa mieltä (Kuvio 14). Nykyiseen toimintamalliin ei siis tarvita tutkimustulosten perusteella muutosta.



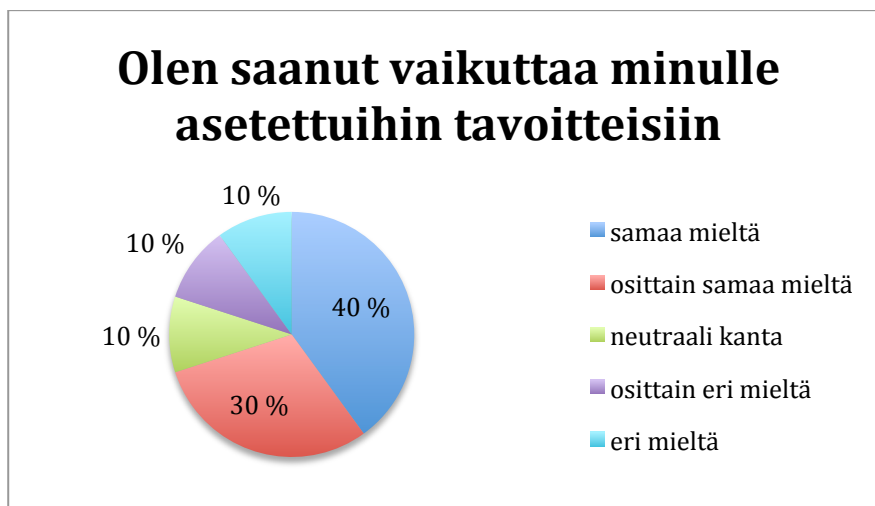
Kuvio 14: Myyntitavoitteen tunteminen

Melkein puolet vastanneista oli väitteen ”myyntitavoitteeni ovat realistiset ja saavutettavissa” kanssa samaa mieltä, neljä osittain samaa mieltä ja kaksi kymmenestä neutraalilla kannalla tai osittain eri mieltä (Kuvio 15). Vastausten perusteella suurin osa on sitä mieltä, että asetetut myyntitavoitteet ovat realistiset.



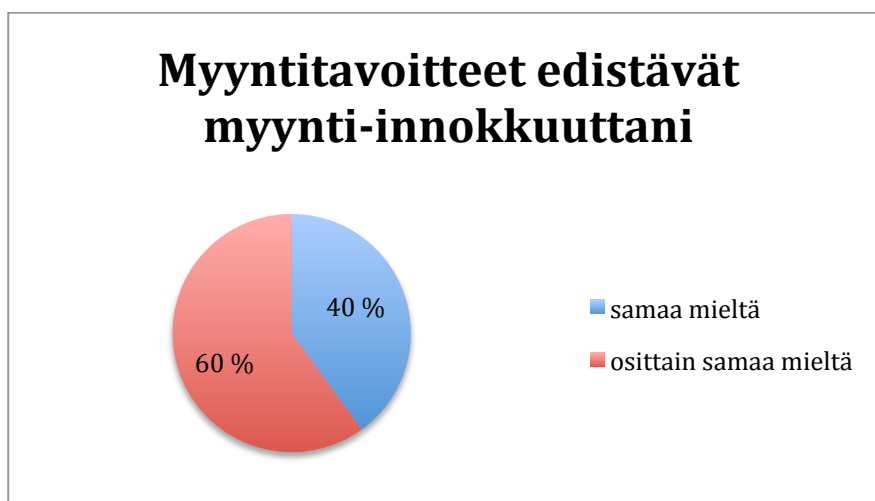
Kuvio 15: Myyntitavoitteiden realismisuus

Melkein puolet vastaajista oli samaa mieltä väitteen ”olen saanut vaikuttaa minulle asetettuihin tavoitteisiin” kanssa, mutta väitteeseen suhtauduttiin kuitenkin vaihtelevasti: kolme vastanneista oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa, yksi neutraalilla kannalla ja kaksi kymmenestä osittain eri mieltä tai eri mieltä (Kuvio 16).



Kuvio 16: Asetettuihin tavoitteisiin vaikuttaminen

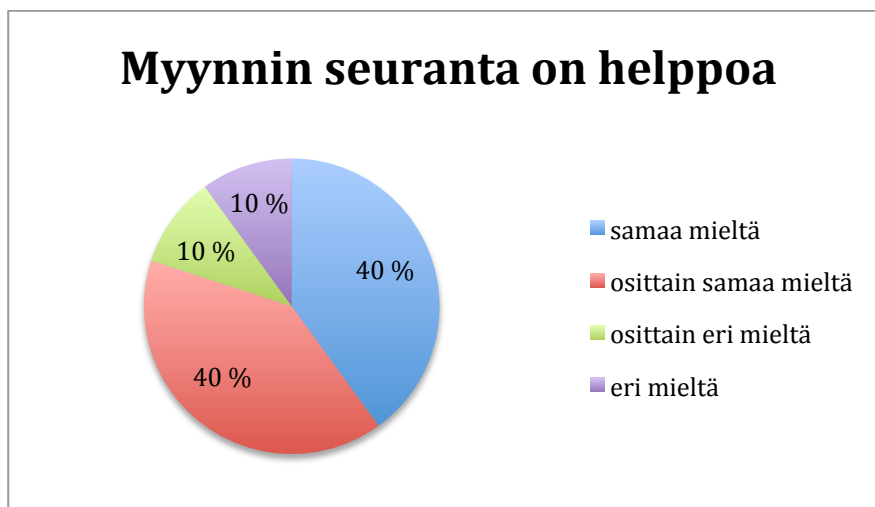
Vastaajat olivat melko yksimielisesti sitä mieltä, että heille asetetut myyntitavoitteet vaikuttivat myynti-innokkuuteen positiivisella tavalla (Kuvio 17). Melkein puolet vastaajista oli samaa mieltä ja yli puolet osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Myyntiedustajille asetettuja tavoitteita tulee asettaa siis jatkossakin nykyiseen tyyliin, sillä niiden koetaan vaikuttavan positiivisesti myynti-innokkuuteen. Tähän ovat varmastikin osasyynä edustajan kokemukset realistisista ja saavutettavissa olevista myyntitavoitteista.



Kuvio 17: Myynninedistäminen tavoitteiden avulla

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että myynnin seuranta on helppoa (Kuvio 18). Kuitenkin kaksi vastaajaa kymmenestä oli väitteen kanssa osittain eri mieltä tai eri mieltä. Vaikka

enemmistö kokee nykyisen myynnin seurannan olevan helppoa, on joukossa järjestelyihin jokinseenkin tyytymättömiäkin.

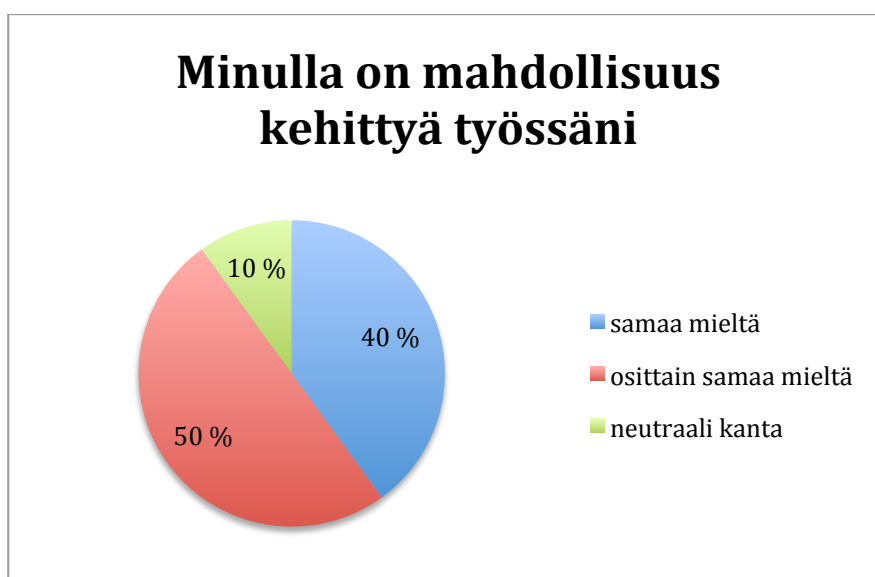


Kuvio 18: Myynnin seuranta

Tyytyväisyys

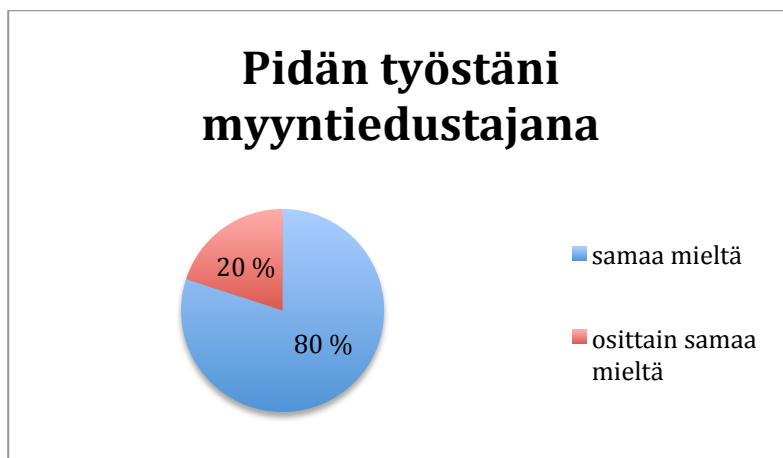
Kyselyn viimeiset väitteet liittyivät yleiseen tyytyväisyyteen. Kategoriassa oli kuusi väitettä, joihin jokaiseen oli annettu viisi vastausvaihtoehtoa. Vaihtoehdot olivat: ”samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ”neutraali kanta”, ”osittain eri mieltä” ja ”eri mieltä.”

Enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että heillä on mahdollisuus kehittyä myyntiedustajan työssään, sillä vastaajista neljä oli väitteen kanssa samaa mieltä, puolet osittain samaa mieltä ja yksi kymmenestä neutraalilla kannalla (Kuvio 19). Tulos on erittäin hyvä, sillä työssä kehittymisen mahdollisuus on merkittävästi työmotivaatioon vaikuttava tekijä.



Kuvio 19: Työssä kehittymisen mahdollisuudet

Reilusti yli puolet vastanneista oli samaa mieltä ja kaksi osittain samaa mieltä väitteen ”pidän työstäni myyntiedustajana” kanssa (Kuvio 20). Tuloksen perusteella edustajat ovat tyytyväisiä työhönsä.



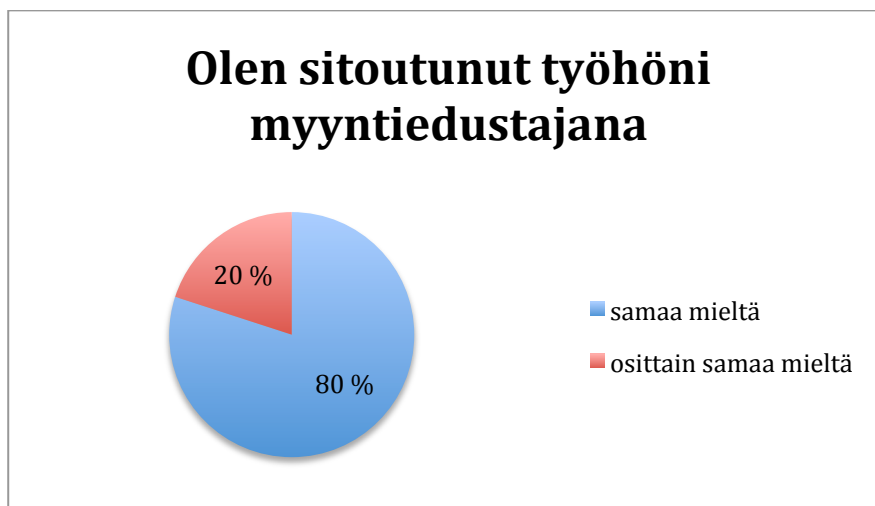
Kuvio 20: Työtyytyväisyys

Väitteen ”työ ja vapaa-aikani ovat tasapainossa” kanssa samaa mieltä oli melkein puolet vastanneista, osittain samaa mieltä oli kolme ja neutraalilla kannalla kolme vastanneista (Kuvio 21). Tulos on hyvä, eikä merkittäviä kehitystoimenpiteitä tarvita yrityksen puolella tilanteen parantamiseksi.



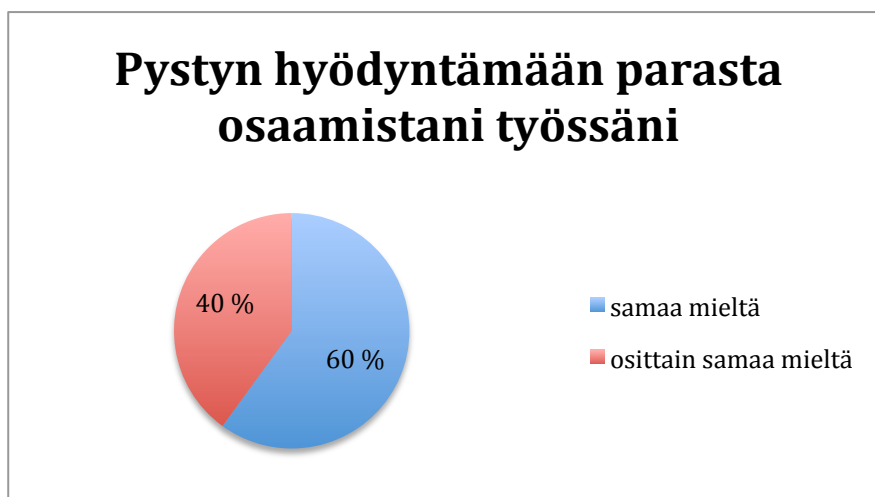
Kuvio 21: Työn ja vapaa-ajan tasapaino

Kaikki kyselyyn vastanneet myyntiedustajat olivat vastushetkellä sitoutuneita työhönsä. Reilusti yli puolet vastanneista oli väitteen kanssa samaa mieltä ja kaksi kymmenestä osittain samaa mieltä (Kuvio 22).



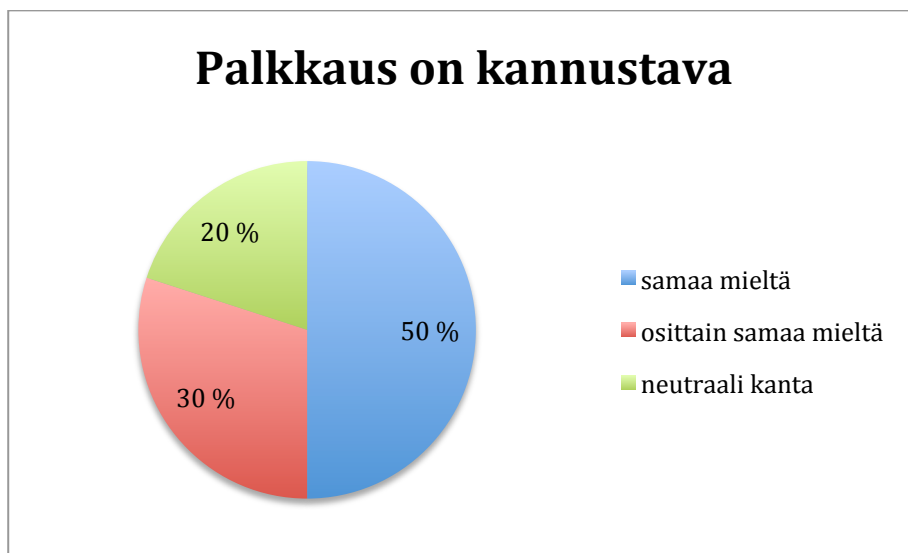
Kuvio 22: Sitoutuminen

Yli puolet vastanneista oli samaa mieltä väitteen ”pystyn hyödyntämään parasta osaamistani työssäni” kanssa ja vähän alle puolet osittain samaa mieltä (Kuvio 23).



Kuvio 23: Osaamisen hyödyntäminen

Puolet väitteeseen ”palkkaus on kannustava” vastanneista oli asian suhteen samaa mieltä, kolme osittain samaa mieltä ja kaksi kymmenestä neutraalilla kannalla (Kuvio 24).



Kuvio 24: Palkkaus

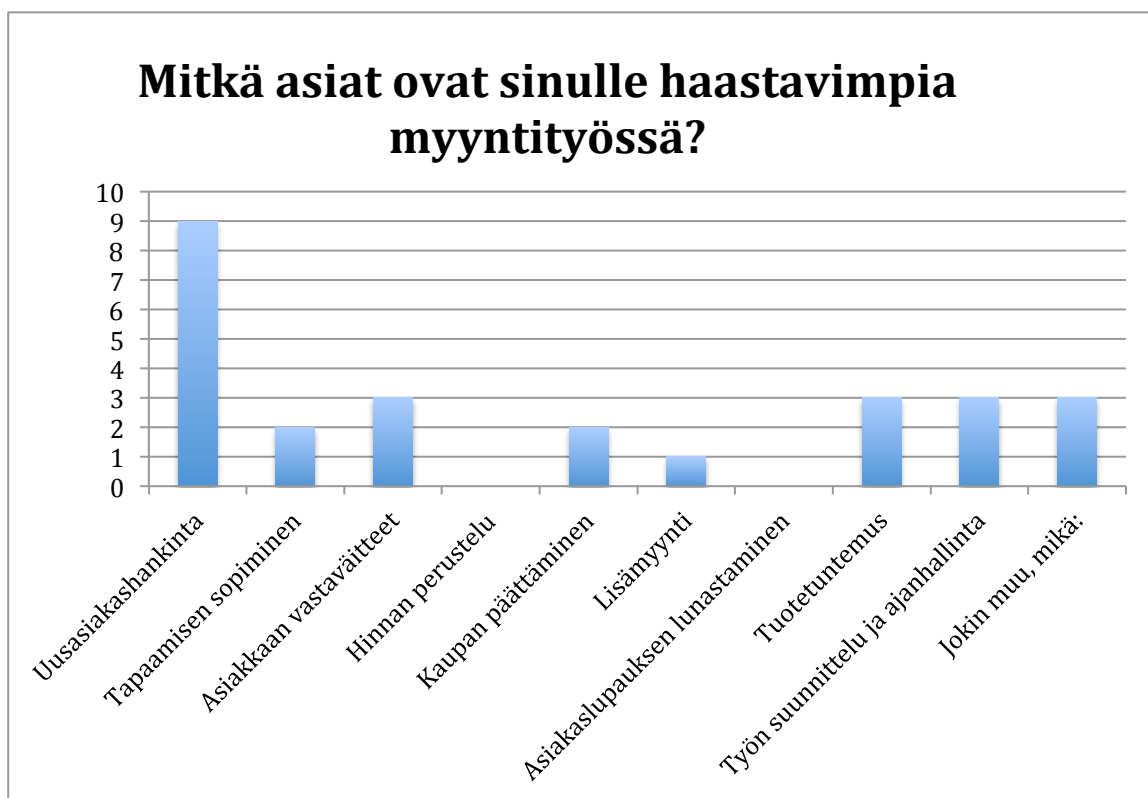
Haasteet

Kyselyn lopussa esitettiin kaksi monivalintakysymystä liittyen myyntityön haasteisiin. Ensimmäisessä monivalintakysymyksessä kysyttiin, mitkä asiat ovat myyntiedustajalle haastavimpia myyntityössä (Kuvio 25). Kaikista suurimmaksi haasteeksi koettiin uusasiakashankinta. Myös asiakkaan vastaväitteet, tuotetuntemus ja työn suunnittelu ja ajanhallinta koettiin jokseenkin haastaviksi. Kolme edustajaa vastasi vaihtoehtoon ”jokin muu, mikä” seuraavasti:

”Jatkuvuus ja asiakkaiden sitouttaminen.”

”Kiristynvä kilpailu.”

”Tietyt tuotealueet.”



Kuvio 25: Myyntityön haasteet

Toisessa monivalintakysymyksessä selvitettiin työssä kuormittavia tekijöitä. ”Mikä kuormittaa sinua työssäsi eniten” (Kuvio 26). Edustajia pyydettiin valitsemaan kolme eniten kuormittavaa asiaa annetuista vaihtoehtoista. Kaikista kuormittavimmiksi tekijöiksi nousivat kiire, ajaminen ja myyntipaineet. Jossain määrin myös uusasiakashankinta, iso alue ja asetetut tavoitteet koettiin kuormittaviksi tekijöiksi.



Kuvio 26: Työn kuormittavat tekijät

Kyselylomakkeen lopussa myyntiedustajilla oli mahdollisuus kertoa vapaasti kehitysehdotuksia. Edustajilta kysyttiin seuraavasti: ”Miten (yrityksen nimi) voisi kehittää toimintaansa, jotta myyntikentällä olisi paremmat lähtökohdat toiminnalleen?” Yli puolet otokseen kuuluneesta ryhmästä vastasi edellä mainittuun kysymykseen seuraavasti:

”Kuunnella tarpeita ja ottaa ne tosissaan.”

”Parempi suunnittelu ja asioiden valmistelu. Sählääminen pois.”

”Keskittymällä hoitamaan ja valmistelemaan asian kerrallaan. Kun lanseerataan, tehdään se huolella. Koulutuksen pitäisi olla hyvin vakuuttavaa ja testitunteja tuotteilla riittävästi, ettei tule yllätyksiä.”

”Kysyä enemmän myös myyntikentän mielipiteitä ennen asioiden päättämistä. Siis ei mennä perse edellä puuhun.”

”Asiakassopimusten selkeyttäminen, yhtenäinen linja (valmiita malleja).”

”Ennakkoilmoitukset kampanjoista, selkeämpi suunnittelu + asiakkaiden infoaminen. Yhtenäisempi viestintä.”

”Työvälineet kuntoon/tilausten laitto pitäisi olla joustavampaa.”

3.2 Tutkimustulosten luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida sen pätevyyden eli validiteetin sekä luotettavuuden eli reliabiliteetin avulla. Validiteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä on mitannut tutkittavaa asiaa, eli tässä tapauksessa opinnäytetyön yhteistyöyrityksen myyntiedustajien työtyytyväisyyttä. Tutkimus voidaan todeta päteväksi silloin, kun kysymykset ja niiden kohderyhmä on valittu tarkoin. Kun tutkimukseen valittu menetelmä vastaa tutkittavaa kohdetta, voidaan sen todeta olevan validi. Reliabiliteetti mittaa käytettyjen tutkimusmenetelmien luotettavuutta ja toistettavuutta. Toistettavuudella tarkoitetaan, että tutkimuksessa saadut tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Tutkimuksen reliabiliteetti on täydellinen silloin, kun tutkimustulokset pysyvät muuttumattomina, vaikka tutkimus toteutettaisiin uudelleen käyttäen täsmälleen samanlaisia toteutuskeinoja. (Validiteetti ja reliabiliteetti, 2009.)

Tutkimuksen validiutta lisää tarkka selostus tutkimuksen eri vaiheista. Tämä sääntö koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita ja tarkoittaa, että validiutta lisäävät esimerkiksi kertomus siitä, missä ja miten tutkimus on suoritettu. (Hirsjärvi ym. 2005, 217.) Näin ollen opinnäytetyössä kerrotaankin tarkasti tutkimuksen eri vaiheet ja tehdyt valinnat. Tutkimuksen validiutta lisäävät kyselylle tehdyt esitestaukset ennen julkaisua. Testien avulla on varmistettu, että kysely toimii oikealla tavalla ja vastaaja ymmärtää kysymykset ja väitteet tarkoituksenmukaisesti. Tutkimuksen luotettavuutta on parannettu myös ohjeilla, joiden avulla vastaaja on osannut täyttää kyselytutkimuksen oikein. Liikkuvan myyntiedustajan vastaustilannetta on vaikea arvioida, mutta kellonaikaan nähden kyselylomaketta on täytetty suurimmaksi osaksi työajan ulkopuolella, mahdollisesti kotona työpäivän päätteeksi. Mittaustilanteeseen ei ole voitu vaikuttaa tässä tapauksessa muulla tavoin kuin kehottamalla lukemaan ja vastaamaan kyselyyn

huolella ja ajatuksella. Saatteessa ja vastausohjeissa on korostettu edustajien saamaa hyötyä tutkimustuloksista ja niistä johdetuista kehitysehdotuksista myyntiedustajien työtyytyväisyyden parantamiseksi.

Kyselytutkimuksen vastaajamäärä oli tavoitteen mukainen ja sen vuoksi tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Tutkimustulokset eivät ole kuitenkaan yleistettävissä muiden maa-hantuontiyritysten kanssa, vaan pätevät ainoastaan kyseisen organisaation myyntitiimin. Luotettavuuden kannalta tutkimus olisi ollut ihanteellisinta suorittaa valvotuissa olosuhteissa myyntikokouksen yhteydessä, mutta aikataulullisesti se ei ollut mahdollista tutkijan tai yrityksen puolesta.

4 Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset

Kyselytutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että yrityksen myyntiedustajien työtyytyväisyys on hyvällä tasolla. Edustajista kaikki ovat olleet vastaushetkellä motivoituneita työhönsä. Tutkimustuloksista käy ilmi, että työn itsenäisyys, työn sisällön monipuolisuus ja asiakkaiden palaute motivoivat myyntiedustajia eniten myyntityössä. Vastausvaihtoehdot ovat saaneet tasaista kannatusta, mutta joustavia työaikoja, työn haasteellisuutta tai etenemismahdollisuuksia ei pidetä lainkaan motivaatiota edistävinä tekijöinä. On positiivista huomata, että edustajat tekevät myyntityötä työn sisällön perusteella, eivätkä materialistiset tekijät saa samanlaista painoarvoa kuin työnkuva itsessään. Sekä tämän että myöhempien kysymysten perusteella edustajat nostavat useampaan otteeseen esille asiakkaittensa tärkeyden niin palautteen antamisessa kuin heidän yleisessä huomioimisessaankin. Asiakkailta kaivataan avointen kysymysten vastausten perusteella palautetta ja edustajat toivovat, että asiakkaita huomioitaisiin ja ymmärrettäisiin paremmin.

Niin kuin opinnäytetyön teoriaosuudessa käy ilmi, on ammattiylpeydellä merkittävä vaikutus työtyytyväisyyteen ja motivoitumiseen työssä. Tulosten perusteella myyntiedustajat edustavat ylpeydellä yritystään ja ammattiaan. Ammattiylpeyden lisäksi yrityksen avoimeen ilmapii-riin ollaan tyytyväisiä, eikä tämäkään työmotivaatioon vaikuttava tekijä kaipaa tutkimustulosten perusteella akuutteja kehitystoimenpiteitä. Kehitettävää on edustajien näkökulmasta kuitenkin yrityksen sisäisessä viestinnässä ja konttorin toiminnassa. Työvälineisiin ja myyntimateriaaleihin toivottaisiin tutkimustulosten perusteella parannusta. Materiaaleja ovat esimerkiksi hinnastot ja esitteet. Avoin kysymys tässä kohdin kyselylomaketta on aiheellinen, sillä edustajien kommentteista nousevat esiin selkeät kompastuskivet ja kehityskohteet viestinnässä ja konttorin toiminnassa. Yhteenvetona edustajien kommentteista ja toivomuksista voidaan mainita, että asiakas tulisi laittaa niin konttorin kuin edustajien tehtävälistalla aina tärkeimmäksi: asiakkaiden tarpeita tulee huomioida ja myyntikentän toimintaa on tuettava kaikin keinoin. Edustajien pyytämät työtehtävät asiakkaisiin liittyen tulee hoitaa heti tai delegoida eteenpäin tarvittaessa.

Yritys elää asiakkaistaan ja asiakkaat ovat yrityksen elinehto. Selkeän työnjaon sekä avoimen viestinnän tärkeys korostuu tässä vaiheessa tutkimusta selkeästi. Edustajat toivovat avointen kysymysten vastauskentissä, että heitä ja heidän tarpeitaan kuunneltaisiin enemmän. Viestintää tulisi edustajien mielestä yhtenäistää ja tehtävänjakoa saada selkeämmäksi: mitkä asiat hoidetaan konttorilla ja mitkä edustajien toimesta. Edustajat toivoisivat saavansa enemmän tiedotusta yleisistä asioista ja uutuuksista. Vastauksista päätellen myyntikokouksia ei kuitenkaan kaivata lisää, vaan tiedottaminen asioista riittäisi muilla keinoin, kuten sähköpostitse.

Palautteen antaminen on yksi palkitsemismenetelmistä ja siksi se on suoraan verrannollinen myyntiedustajan työtyytyväisyyteen ja asenteisiin yritystä kohtaan. Tutkimustulosten perusteella palautteen antaminen ja saaminen toimii yrityksessä puolin ja toisin erittäin hyvin. Etenkin esimieheltä ja asiakkailta saatuun palautteen määrään ja laatuun ollaan tyytyväisiä: palautteen koetaan olleen suurimmaksi osaksi rakentavaa ja kannustavaa. Kollegoilta saatuun palautteen määrään ollaan vastausten perusteella jokseenkin tyytyväisiä. Palautteen merkitystä myyjän onnistumisissa ei tule unohtaa, sillä ”kiitos” ja rakentava palaute kasvattavat myyjän itsetuntoa ja varmuutta myyntityössä. Avoimeen kysymykseen ”mitä palautetta kaipaat lisää ja keneltä” saatiin muutamia kommentteja. Kommenttien joukossa esiintyi kehitysehdotus: ”edustajan kyytiin voisi lähteä toinen edustaja tai joku muu, jotta saisi omalle tekemiselleen vertailukuvaa. Samalla voitaisiin jakaa vinkkejä myyntityöstä suuntaan sekä toiseen.” Kirjoittajan omien kokemusten mukaan esimiehen tai kollegan läsnäolo kentällä edustajan kyydissä tuo uudenlaista puhtia ja näkökulmaa myynnin tekemiseen, sillä muutoin edustaja on työssään hyvinkin yksin omiin toimintatapoihinsa kangistuneena.

Tutkimustulosten perusteella myyntiedustajat tuntevat heille asetetut tavoitteet hyvin. Myös tavoitteiden realistisuuteen ollaan suurimmilta osin tyytyväisiä. Se on tärkeää, sillä tavoitteet ja mittarit vaikuttavat tulosten perusteella edustajien työmotivaatioon ainakin jossain määrin. Sen lisäksi asetetut tavoitteet lisäävät yksimielisesti edustajien myynti-innokkuutta. Suurin osa edustajista kokee, että he ovat saaneet vaikuttaa heille asetettuihin tavoitteisiin ja myynnin seuranta on helppoa. Edustajien joukossa on kuitenkin muutama, jotka ovat väitteen kanssa eri mieltä. Tutkimusjoukon ollessa näin pieni, on erimielisyydet syytä ottaa huomioon ja pohtia, voisiko tavoitteiden seuranta parantaa entisestään.

Kyselylomakkeen viimeiset väitteet kartoittivat yleisesti edustajien työtyytyväisyyttä. Tulokset olivat hyviä. Tyytyväisyyteen liittyvät ensimmäiset väitteet tukivat aikaisemmin saatuja tutkimustuloksia, sillä edustajat olivat vastausten perusteella yksimielisesti sitä mieltä, että heillä on työssään mahdollisuus kehittymiseen ja he pystyvät hyödyntämään ammatissaan parasta osaamistaan. Työn ja vapaa-ajan edustajat kokivat olevan jokseenkin hyvässä tasapainossa. Kyselyn vastauksista voidaan tulkita suoraan, että edustajat ovat myyntiedustajan työhönsä tyytyväisiä ja siihen täysin sitoutuneita. Myös palkkaus on kannustava ja siihen ollaan tyytyväisiä. Edellä mainittujen vastausten perusteella voidaan siis todeta, että yleiset työtyytyväisyyskriteerit täyttyvät yhteistyöyrityksen myyntiedustajilla.

Opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen toinen tutkimuskysymys liittyi edustajien kokemuksiin haasteisiin kauneudenhoitoalan b2b-myyntityössä. Kyselylomakkeessa selvitettiin myyntityön haastavimpia osa-alueita sekä kuormittavia tekijöitä monivalintakysymysten avulla. Tutkimustuloksia tarkastellessa voidaan todeta, että kaikista haastavinta myyntityössä on uusasiakashankinta. Sen lisäksi haastavaksi koetaan asiakkaiden vastaväitteet, tuotetuntemus, työn suunnittelu ja ajanhallinta. Tuotetuntemus nousi esille myös tutkimuksen aikaisemmissa kysymyksissä, kun edustajat esittivät toiveita uusien tuotteiden selkeämmästä tiedottamisesta, olemassa olevien tuote-esitteiden parantamisesta ja tuotetiedon lisäämisestä. Työn suunnittelun merkitys on tuotu esille aikaisemmin opinnäytetyön teoriaosuudessa, eikä sen tärkeyttä voida liiaksi korostaa, sillä se vähentää huomattavasti edustajan työn kuormittavuutta.

Edustajat kokivat vastausten perusteella kiireen, ajamisen ja myyntipaineet kaikista kuormittavimmiksi tekijöiksi myyjän työssä. Kuormittavaksi tekijäksi nousi myös aikaisemmin mainittu tehtävä uusasiakashankinta. Kukaan vastaajista ei kokenut, että töiden määrä, työn itsenäisyys, motivaation puute, raportointi tai epävarmuus kuormittaisivat heitä myyntityössä. Tulos tukee tutkimuksen aikaisempia tuloksia, joissa todettiin työn itsenäisyyden olevan edustajia parhaiten motivoiva tekijä.

Edustajat kommentoivat aktiivisesti kehitysehdotuksia kyselylomakkeen viimeiseen avoimeen kenttään, jossa kysyttiin seuraavasti: ”Miten X voisi kehittää toimintaansa, jotta myyntikentällä olisi entistä paremmat lähtökohdat toiminnalleen?” Saadut vastaukset tukivat erinomaisen hyvin muita tutkimustuloksia. Edustajien vastausten perusteella tärkeimmiksi kehityskohteiksi nousivat: edustajien tarpeiden kuuntelu, asioiden hoitaminen alusta loppuun, myyntimateriaalien parantaminen, sekä yhtenäisempi viestintä, niin edustajille kuin asiakkaillekin.

On ilmeisen yleistä, että ulkoiseen viestintään panostetaan sisäistä viestintää enemmän. Viestinnän pimentäminen johtaa lopulta sekamelskaan ja työntekijöiden turhautumiseen. Ennakoiva viestintä säästää sekä resursseja että mahdollistaa myyntiedustajien fokuusoitumisen työssään olennaiseen, eli myyntiin. Aivan kuten muutkin yrityksen toiminnot, myös viestintä tulee suunnitella ja aikatauluttaa osaksi yrityksen normaaleja rutiineja. Johdon ja viestintähenkilöiden tulisi muistaa, että tieto motivoi ja sitoo työntekijöitä, jolloin työn jälkikin on tuloksellisempaa. Siksi johdon tulee sitoutua viestintään. Yrityksmaailmassa epämääräinen tieto saastuttaa työilmapiiriä ja vaikuttaa työn tehokkuuteen. Näin ollen ei ole yhdentekevää, missä, miten ja mihin aikaan työntekijöitä tiedotetaan. Yrityksen viestintä vaatii toimiakseen hyvin suunnitellun strategian. (Talouselämä 2008.) Strategia pitää sisällään suunnitelmat ilmaisusta ja viestintävälineistä. Ilmaisulla tarkoitetaan taitoa ilmaista ajatuksia kirjoittaen ja puhuen. Tämä vaatii myös kykyä keskustella ja käydä vuoropuhelua alaisten ja kollegoiden kanssa. Viestintävälineillä tarkoitetaan puhelinta, sähköpostia, ryhmätyötiloja ja internetiä. Näitä tulisi osata käyttää niin, että ne palvelisivat viestintästrategiaa ja sen tavoitteita. (Juholin 2008, 30-31.)

Tärkeintä on viestinnän säännöllisyys ja selkeys. Tutkimustulosten perusteella edustajat kokivat myyntikokousten määrän sopivaksi, mutta Juholin (2008) toteaa, että jokaisen läsnäolo tiedon vaihdannassa on tärkeää sekä osallistuminen ja vaikuttaminen päätöksissä työntekijöille merkityksellistä. Vaikka myyntikokoukset ovat erinomainen keino yhteisten asioiden käsittelyyn, on niiden jatkuva toteuttaminen haastavaa edustajien asuessa eri puolilla Suomea. Verkkokokous mahdollistaisi myyntihenkilöstön kokoamisen yhteen ja uudenlaisen viestinnän toteuttamisen virtuaalisesti missä tahansa. Tutkijan omien kokemusten mukaan verkkokokousten myötä edustaja tuntisi konttorin olevan enemmän läsnä ja avuksi hänen myyntityöhönsä.

Edustajat toivoivat tutkimustulosten perusteella, että heidän tarpeitaan ja mielipiteitään kuunneltaisiin. Nykypäivän viestinnässä tärkeiksi tekijöiksi nousevat keskinäinen arvostus, vuorovaikutus sekä viestinnän läsnäolo osana jokapäiväistä työskentelyä. Tämä tarkoittaa, että myös isoista asioista, kuten työn sisältöön liittyvistä tekijöistä keskustellaan yhteisesti tai yksilölähtöisesti, jos vain mahdollista. Keskustelua ja asioiden läpikäymistä on tehtävä niin kauan, että viesti on selvä jokaisen työntekijän kohdalla. Juholin (2008) mukaan työyhteisöviestinnän peruspilarit koostuvat muun muassa siitä, että ajantasainen tieto on kaikkien saatavilla ja jokaisella on oma selkeä roolinsa sen tuottamisessa. Sen lisäksi jokainen uskalttaa puhua, kysyä ja kyseenalaistaa, sillä tunnelma on ihannetilanteessa yrityksen sisällä vapaa-muotoinen ja rento. (Juholin 2008, 63.)

Tutkijan mielestä jatkotutkimus, joka keskittyisi opinnäytetyön puitteissa suoritettua yleistutkimuksen sijaan siitä esille nousseisiin kehityskohteisiin, voisi olla hyödyksi yrityksen toiminnalle. Tämä voitaisiin kvantitatiivisen tutkimuksen sijaan suorittaa esimiehen ja työntekijän välisenä haastatteluna tai kehityskeskusteluna, jossa voitaisiin perehtyä tarkemmin työntekijän kokemuksiin haasteisiin. Tutkimus voisi saada myös jatkoa kehittämistehtävästä, jossa suunniteltaisiin konkreettisia keinoja viestinnän yhtenäistämiseksi. Tämän kaltainen viestinnän väline voisi olla esimerkiksi ns. intranet, eli yrityksen oma sisäinen verkko, joka korvaisi josain määrin nykypäivänä sekavaksi muuttuneen sähköpostijärjestelmän.

Nieminen ja Tomperi (2008) korostavat kehityskeskusteluiden merkitystä osana myyjän ammatillista kehittymistä. Kehityskeskustelut toimivat myös varmistuksena siitä, että yrityksen sisäinen viestintä toimii ja organisaation tärkeimmät asiat ovat saavuttaneet työntekijän tietoisuuden. Tutkijan mielestä kehityskeskustelu yhdistettynä valmentavaan suoritusjohtamiseen kehittäisi myyjän osaamistasoa monella eri tapaa ja parantaisi samalla yrityksen sisäistä viestintää. Valmentava suoritusjohtaminen tarkoittaa säännöllisiä valmennusistuntoja myynnin johdon ja myyjän kesken (Nieminen & Tomperi 2008, 146). Tutkijan mielestä paras tapa valmennusistunnolle olisi myynnin johdon osallistuminen 1-2 päiväksi edustajan normaaliin työpäivään myyntikentällä. Käytännössä tämä tarkoittaisi, että johto istuisi edustajan auton kyydissä mukana kiertämässä tämän asiakkaiden luona. Samassa yhteydessä voitaisiin suorittaa kehityskeskustelu, jonka tavoitteena olisi ainakin seuraavat asiat:

| |
|---|
| Edustajalle tulisi tunne, että hänestä välitetään ja esimies huomioi hänet |
| Edustaja olisi tietoinen siitä, mitä häneltä odotetaan |
| Edustaja saisi suoraa palautetta ja pystyisi myös itse antamaan sitä |
| Edustaja olisi tietoinen organisaation asioista ja yrityksen strategia olisi hänelle tämän myötä selvä |
| Edustaja kokisi, että häntä rohkaistaan, kannustetaan ja autetaan hänen päivittäisessä työssään |
| Edustaja olisi tietoinen esimiehen määrittelemistä yrityksen arvoista ja osaisi näin ollen toimia niiden mukaisesti |
| Edustaja olisi sitoutuneempi saavuttamaan hänelle asetetut tavoitteet. |

Edellä mainitun toiminnan tavoitteena on lisätä huomiota edustajan varsinaiseen tekemiseen, auttaa häntä näkemään omat haasteensa ja löytämään keinoja, kuinka selvittää vastaan tulevista ongelmista. (Nieminen ym. 2008, 122, 148.) Sen lisäksi, että valmennusistunto toimisi kehityskeskusteluna ja valmennusessiona, voitaisiin samassa yhteydessä harjoitella yhdessä uusia asiakashankintaan, jotta edustajan itsevarmuus ja luottamus kasvaisivat kyseisellä osa-alueella ja hän saisi omalle tekemiselleen vertailukohtaa.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia teoreettisen viitekehyksen pohjalta myyntihenkilöstön työtyytyväisyyttä mittaava kvantitatiivinen kyselytutkimus. Myyntiedustajien tehtävä oli pohdita omaa työtyytyväisyyttään arvioimalla eri tekijöiden tärkeyttä työssään valmiiksi annetun asteikon avulla. Näitä työviihtyvyyteen liittyviä tekijöitä kyselylomakkeessa olivat: motivaatio, työympäristö, palaute, tavoitteet, tyytyväisyys, haasteet ja kehitysehdotukset. Valmiiden monivalintakysymysten lisäksi edustajilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin, miten konttori voisi parantaa toimintaansa myyntikentän eduksi, mitä palautetta edustajat kaipaaisivat lisää ja keneltä ja mitkä asiat ovat myyntityössä edustajille haastavimpia. Vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin, miten yhteistyöyritys voisi parantaa toimintaansa, jotta myyntikentällä olisi paremmat edellytykset tulokselliselle toiminnalle.

Tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä opinnäytetyön yhteistyöyrityksen myyjien työtyytyväisyys yleisellä tasolla ja täydellisen vastausprosentin vuoksi tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon tutkimuksen pieni tutkimusjoukko, jolloin yksi ihminen on edustanut tutkimustuloksia havainnollistavissa kuvioissa 10 prosenttia. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella yritys pystyy ohjaamaan pienillä teoilla toimintaansa oikeaan suuntaan niin, että tuloksena on motivoituneempi myyntihenkilöstö. Tämän hetken tärkeimmät kehityskohteet ovat kiteytettynä konttorin ja myyntikentän yhteistyön ja viestinnän kehittäminen sujuvammaksi ja tehokkaammaksi.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin. Mikäli resurssit olisivat antaneet myöten, olisi työtä voinut laajentaa loputtomiin niin teorian kuin tutkimuksenkin osalta. Tutkimusta olisi voinut seurata jatkotutkimus, jossa edustajien kokemuksiin epäkohtiin oltaisiin perehdytty entistä perusteellisemmin. Tämän tutkimuksen myötä yritys on kuitenkin ajan tasalla myyntihenki-

löstönsä tämän hetkisestä tyytyväisyydestä yleisellä tasolla. Tutkimustulosten avulla yritys pystyy pienillä teoilla ohjaamaan toimintaansa niin, että myyntihenkilöstöllä olisi jatkossa paremmat edellytykset toiminnalleen myynnin kentällä.

Lähteet

- 2233 Myyntiedustajat. 2010. Tilastokeskus. Viitattu 6.1.2016.
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/ammatti/001-2010/3322.html>
- Alanen, V. & Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Altmann, H. 2002. Myyjästä voittajaksi. 1. painos. Helsinki: Multiprint Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kaupan avainlukuja. 2014. Kaupan vuosi. Viitattu 6.1.2016. <http://kaupanvuosi.fi/vuosi-lyhyesti/kaupan-avainlukuja/>
- Kortelainen, M & Kyrö, J. 2015. Ammattimainen myyntityö yritys ympäristössä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. KvantiMOTV. Viitattu 29.1.2016.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia, anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Löytänä, J. & Kortesus, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Mikä ammattilainen?. 2014. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Viitattu 6.1.2016.
<http://www.mma.fi/liitto/mika-ammattilainen>
- Myyntiedustaja. 2015. Ammattinetti. Viitattu 6.1.2016.
http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/367_ammatti
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Dark Oy.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2010. Haasteena myynnin johtaminen. 3. painos. Helsinki: Lönnberg Painot Oy.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän, myy paremmin. 7. painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Sanakirja taloustermeille. 2015. e-conomic Sverige AB. Viitattu 4.1.2016. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/kannattavuus>
- Sanakirja taloustermeille. 2015. e-conomic Sverige AB. Viitattu 4.1.2016. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/strategia>
- Vahvaselkä, Irma. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- Validiteetti ja reliabiliteetti. 2009. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 16.2.2016.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat. 2008. Talouselämä. Viitattu 8.3.2016.
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/valta-sisaisen-viestinnan-sudenkuopat-3397543>

What Is a Hair Representative? 2014. Learn.org. Viitattu: 1.6.2016.
http://learn.org/articles/What_is_a_Hair_Representative.html

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1: Suppilointimalli (mukaillen Alanen ym. 2005, 87)..... | 13 |
|---|----|

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Myyntiedustajien motivaatio..... | 25 |
| Kuvio 2: Myyntiedustajien motivaatiotekijät | 26 |
| Kuvio 3: Edustajien ylpeys edustamastaan yrityksestä | 27 |
| Kuvio 4: Edustajien ammattiylpeys | 27 |
| Kuvio 5: Edustajien työvälineet ja myyntimateriaalit | 28 |
| Kuvio 6: Työyhteisön ilmapiiri | 28 |
| Kuvio 7: Yrityksen sisäinen viestintä | 29 |
| Kuvio 8: Konttorin toiminta | 29 |
| Kuvio 9: Myyntikokoukset | 30 |
| Kuvio 10: Esimiehen palaute..... | 31 |
| Kuvio 11: Työkavereiden palaute | 31 |
| Kuvio 12: Asiakkaiden palaute..... | 32 |
| Kuvio 13: Rakentavan ja kannustavan palautteen saaminen | 32 |
| Kuvio 14: Myyntitavoitteen tunteminen | 33 |
| Kuvio 15: Myyntitavoitteiden realistisuus..... | 33 |
| Kuvio 16: Asetettuihin tavoitteisiin vaikuttaminen | 34 |
| Kuvio 17: Myynninedistäminen tavoitteiden avulla | 34 |
| Kuvio 18: Myynnin seuranta | 35 |
| Kuvio 19: Työssä kehittymisen mahdollisuudet | 35 |
| Kuvio 20: Työtyytyväisyys | 36 |
| Kuvio 21: Työn ja vapaa-ajan tasapaino | 36 |
| Kuvio 22: Sitoutuminen | 37 |
| Kuvio 23: Osaamisen hyödyntäminen..... | 37 |
| Kuvio 24: Palkkaus | 38 |
| Kuvio 25: Myyntityön haasteet | 39 |
| Kuvio 26: Työn kuormittavat tekijät | 39 |

Liitteet

| | |
|---------------------------|----|
| Liite 1 Kyselylomake..... | 52 |
|---------------------------|----|

Liite 1

Myynnin työtyytyväisyyskysely

Lomake on ajastettu: julkisuus aikaa 18.2.2016 13:55 ja päättyy 25.2.2016 16:00

Hyvää päivää! Olen myyntiedustaja

Tämän kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää työtyytyväisyytesi. Saatuja kyselyn tuloksia käytetään toiminnan kehittämiseksi ja myyntikentän tyytyväisyyden parantamiseksi. Kyselylomakkeen tulokset ja tutkimustulokset yleisellä tasolla ja yritykselle esitetään vain ne tutkimustulokset, joista vastaajan henkilöllisyyttä ei voida tunnistaa.

Tutkimuksen toteuttaa Laurea Ammattikorkeakoulun estenomiopiskelija Rosa Pulkkinen. Tutkimus toteutetaan opiskelijan opinnäytetyön puitteissa. Lisätietoja: rosa.pulkkinen@laurea.fi.

Luethan kysymykset huolella. Merkitse annetuista vaihtoehtoista omaa mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto. Muutamassa avoimessa kysymyksessä vastaus kirjoitetaan sille varattuun tilaan. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa alle 10 minuuttia.

Vastausaika päättyy torstaina 25.2.16 klo 16.00.

Taustatiedot

Taustatiedot eivät ole pakollisia, mutta tutkimuksen kannalta suositeltavia. Tutkimustulokset tullaan esittämään niin, ettei niistä voida päätellä vastaajien henkilöllisyyksiä.

Olen

- ☐ Nainen
☐ Mies

Korkein koulutustasoni on

- ☐ Peruskoulu
☐ Ammatillinen koulutus
☐ Lukio
☐ Ammattikorkeakoulu
☐ Yliopisto
☐ Jokin muu

Olen työskennellyt yrityksessä

- ☐ 0-2 vuotta
☐ 3-5 vuotta
☐ 6-10 vuotta
☐ Yli 10 vuotta

Motivaatio

Olen työssäni tällä hetkellä

- ☐ Erittäin motivoitunut
☐ Motivoitunut
☐ Neutraali kanta
☐ Heikosti motivoitunut
☐ Erittäin huonosti motivoitunut

Mikä sinua motivoi työssäsi? Valitse kolme eniten motivoivaa asiaa seuraavista:

- ☐ Esimiehen palaute
☐ Kollegoiden palaute
☐ Asiakkaiden palaute
☐ Palkka
☐ Työn itsenäisyys
☐ Joustavat työajat
☐ Työn haasteellisuus
☐ Myyntiluvut
☐ Myyntiosaaminen
☐ Työn monipuolisuus
☐ Etenemismahdollisuudet
☐ Työn sisältö
☐ Jokin muu

Työympäristö

| | samaa mieltä | osittain samaa mieltä | neutraali kanta | osittain eri mieltä | eri mieltä |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Olen ylpeä yrityksestä, jota edustan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olen ylpeä ammatistani myyntiedustajana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minulla on tarvittavat työvälineet työssäni/materiaalit ovat hyviä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Työyhteisössä on avoin ilmapiiri | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yrityksen sisäinen viestintä on sujuvaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Konttori tukee toiminnallaan myyntikentää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyntikokouksia on riittävän usein | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Miten konttori voisi parantaa toimintaansa myyntikentän eduksi? Kerro lyhyesti.

Palaute

| | samaa mieltä | osittain samaa mieltä | neutraali kanta | osittain eri mieltä | eri mieltä |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Saan riittävästi palautetta esimieheltäni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Saan riittävästi palautetta työkaveriltani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Saan riittävästi palautetta asiakkailtani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Saan rakentavaa ja kannustavaa palautetta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Mitä palautetta kaipaat lisää ja keneltä? Kerro lyhyesti.

Tavoitteet

| | samaa mieltä | osittain samaa mieltä | neutraali kanta | osittain eri mieltä | eri mieltä |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tunnen tarkasti myyntitavoitteeni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyntitavoitteeni ovat realistiset ja saavutettavissa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olen saanut vaikuttaa minulle asetettuihin tavoitteisiin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyntitavoitteet edistävät myynti-innokkuuttani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyntin seuranta on helppoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Tyytyväisyys

| | samaa mieltä | osittain samaa mieltä | neutraali kanta | osittain eri mieltä | eri mieltä |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Minulla on mahdollisuus kehittyä työssäni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pidän työstäni myyntiedustajana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Työ- ja vapaa-aikani ovat tasapainossa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olen sitoutunut myyntiedustajan työhöni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pystyn hyödyntämään parasta osaamistani työssäni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Paikkaus on kannustava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Haasteet

Mikä kuormittaa sinua työssäsi eniten? Valitse kolme asiaa seuraavista:

- ☐ Ajaminen
- ☐ Iso alue
- ☐ Kiire
- ☐ Myyntipaineet
- ☐ Motivaation puute
- ☐ Liikaa töitä
- ☐ Itsenäisyys
- ☐ Asetetut tavoitteet
- ☐ Vastuu
- ☐ En saa tarpeeksi apua/tukea
- ☐ Uusasiakashankinta
- ☐ Raportointi
- ☐ Epävarmuus myyntiosaamisessa
- ☐ Jokin muu

Mitkä asiat ovat sinulle haastavimpia myyntityössä? Valitse kolme asiaa seuraavista:

- ☐ Uusasiakashankinta
- ☐ Tapaamisen sopiminen
- ☐ Asiakkaan vastavälitteet
- ☐ Hinnan perustelu
- ☐ Kaupan päättäminen
- ☐ Lisämyynti
- ☐ Asiakaslupauksen lunastaminen ja jälkihoito
- ☐ Tuotetuntemus
- ☐ Työn suunnittelu ja ajanhallinta
- ☐ Jokin muu, mikä:

Kehitysehdotukset

Miten voit kehittää omaa myyntikenttääsi? Oletko ottanut käyttöön uusia lähtökohdat toiminnallesi?